

Manuel de Communication
pour la
Sécurité alimentaire



Manuel de Communication
pour la
Sécurité alimentaire

Ce guide a été élaboré dans le cadre du Programme CE-FAO « Faire le lien entre l'information et la prise de décision pour améliorer la sécurité alimentaire ».
Le programme est piloté par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et financé par le « Programme thématique de sécurité alimentaire (FSTP) » de l'Union européenne.

Organisation des Nations Unies pour l'alimentation
et l'agriculture
Rome, 2012





ISBN

Table des matières

Remerciements

Ce manuel a été élaboré dans le cadre du Programme CE-FAO « Faire le lien entre l'information et la prise de décision pour améliorer la sécurité alimentaire », mis en œuvre par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et financé par l'Union européenne.

L'essentiel des matériels utilisés dans ce manuel provient de deux cours e-learning également développés dans le cadre du Programme CE-FAO: i) Communiquer pour la sécurité alimentaire, contenu élaboré par Paul Mundy, conception pédagogique réalisée par Béatrice Ghirardini et version finale révisée par Denise Melvin et ii) Préparer un rapport sur la sécurité alimentaire, contenu élaboré par Brett Shapiro et Nick Maunder, conception pédagogique réalisée par Béatrice Ghirardini, et version finale révisée par Chuck Chopak.

La version finale du manuscrit a été révisée par Denise Melvin, qui a également élaboré certaines annexes de ce guide. La version française de ce manuel a été réalisée par Christophe Machado.

Illustrations originales de Daniele Blundo et Paul Mundy.

Conception graphique et mise en page de Adriana Brunetti.

Introduction

Les professionnels de la sécurité alimentaire réalisent de plus en plus qu'ils doivent communiquer de manière stratégique pour que leur travail ait un impact maximal. Alors que la plupart des organisations ont investi massivement dans la recherche et l'analyse de la sécurité alimentaire, de nombreuses organisations doivent encore améliorer leurs stratégies de communication, pour s'assurer que leurs conclusions atteignent les publics ciblés et que des mesures sont prises en conséquence.

Ce manuel vise à aider les professionnels de la sécurité alimentaire à élaborer des stratégies de communication et ainsi à communiquer plus efficacement avec leurs publics cibles. Des parties spécifiques du manuel sont axées sur les décideurs politiques et les médias, en raison du rôle important qu'ils jouent dans la mise en œuvre des politiques de sécurité alimentaire et de leur influence en la matière.

Le manuel se penche également sur certains produits d'information spécifiques tels que les notes d'orientation, les rapports et les bulletins d'alerte précoce et suggère des façons de les structurer et de les améliorer. La dernière partie se concentre sur les capacités de rédaction, notamment la grammaire et le style, afin de s'assurer que les documents sont faciles à lire. Enfin, le guide donne des conseils sur l'utilisation d'Internet, des médias sociaux et des outils Web 2.0, car ces technologies offrent des possibilités sans précédent pour communiquer à l'échelle mondiale. Le manuel comprend également des modèles prêts à l'emploi ainsi que des conseils et astuces, fruits de nombreuses années d'expérience.

Bien qu'elles soient principalement destinées aux professionnels travaillant dans le domaine de la sécurité alimentaire, les leçons de ce manuel peuvent facilement être appliquées à d'autres domaines.

Concevoir votre stratégie de communication

1.1

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- d'identifier les principaux publics d'une organisation travaillant dans le domaine de la sécurité alimentaire ;
- d'appliquer des critères pour sélectionner et hiérarchiser les publics ciblés par une stratégie de communication sur la sécurité alimentaire ; et
- d'appliquer des critères pour identifier les caractéristiques et les besoins d'information des publics prioritaires.

Introduction

Pourquoi le projet a-t-il besoin d'une stratégie de communication ?

C'est un moyen de s'assurer que les efforts de communication contribuent aux objectifs du projet et qu'ils sont coordonnés et efficaces.
Elle permet également de clarifier les besoins en termes de temps et de ressources humaines et matérielles, ainsi que la façon de les mettre à profit.

Plan d'une stratégie de communication

Une stratégie de communication se compose des **éléments** suivants :

- Identifier et analyser vos publics
- Définir vos objectifs de communication
- Décider des messages à transmettre à vos publics
- Sélectionner les canaux de diffusion à utiliser
- Créer un plan de communication
- Évaluer vos activités de communication

Cette leçon traite de la première étape : **Identifier et analyser vos publics.**

Analyser vos publics

La plupart des organisations interagissent avec les **types de publics** suivants :

- **clients :** bénéficiaires actuels ou potentiels du projet. Il peut s'agir d'hommes ou de femmes, jeunes ou vieux, de personnes handicapées ou malades, d'éleveurs ou d'agriculteurs, propriétaires ou non de leurs terres, appartenant à des groupes ethniques différents, etc. La plupart sont pauvres, mais certains sont plus aisés que d'autres.
- **intermédiaires :** personnes ou organisations qui fournissent des informations ou des services aux clients. Exemples : agents de vulgarisation agricole, fournisseurs d'intrants agricoles, négociants, organisations de microfinance.
- **pairs :** autres organisations ou projets travaillant dans la même région où le même domaine, organisations partenaires.
- **donateurs :** organisations qui fournissent des financements (ou pourraient le faire à l'avenir).
- **décideurs politiques :** personnes ou organisations qui prennent des décisions affectant les clients ou le projet. Exemples : responsables politiques locaux ou nationaux, ministres et hauts fonctionnaires, parlementaires.
- **grand public :** autres personnes qui ne sont pas directement concernées par le projet mais peuvent s'intéresser aux questions de sécurité alimentaire.
- **médias :** journaux, magazines, télévision, radio, sites web. Ils ne constituent pas un public à proprement parler, mais sont plutôt des vecteurs permettant de toucher d'autres publics. C'est pourquoi il est recommandé de communiquer avec eux séparément.
- **public interne :** Personnel de terrain, personnel administratif, dirigeants, conseil d'administration.

Établir une liste des publics

Pour analyser correctement vos publics, vous devez établir une **liste** des principales catégories de **publics**, puis noter des exemples pour chaque type de public.

Voici quelques suggestions pratiques pour établir une liste de vos publics :

- **Demandez à d'autres personnes de vous aider** à établir la liste des publics, pour être sûr de n'en oublier aucun.

- Consultez la **documentation du projet** pour vous assurer que vous incluez tous les publics auxquels le projet est censé s'adresser.
- Essayez d'être aussi **spécifique** que possible.

Par exemple « femmes » est trop général. « Femmes enceintes et femmes avec enfants en bas âge des régions rurales de la province du Nord-Est » est plus spécifique.

- Si nécessaire, **diviser certaines catégories** en sous-groupes.

Par exemple en deux groupes ethniques parlant des langues différentes. De même, les femmes n'ont pas forcément les mêmes besoins d'information que les hommes.

- Plutôt que lister uniquement les organisations, réfléchissez aux **personnes** que vous souhaitez cibler : le directeur ? Les spécialistes du projet ? Le personnel administratif ? Le personnel de terrain ? Cela vous aidera à définir plus précisément votre public.
- **Combinez** des groupes pour certains objectifs (Il est difficile et coûteux de cibler un grand nombre de publics différents). Par exemple, vous pouvez envoyer le même bulletin d'information sur les activités du projet aux donateurs et aux pairs, mais une version plus brève aux décideurs politiques.

Si vous avez du mal à établir des catégories, il existe **une autre façon** d'établir une liste de publics :

- Sur des fiches, écrivez les noms de différents individus, organisations ou groupes sociaux avec lesquels vous souhaitez communiquer.
- Étalez les fiches sur une table.
- Triez-les en groupes présentant des caractéristiques et des besoins d'information similaires.
- Nommez chaque groupe, par exemple « Donateurs », « Femmes bénéficiaires » et « Personnel du projet ».
- Si le nombre de groupes ainsi formés est trop important, cherchez à combiner différents groupes jusqu'à obtenir un nombre de catégories gérable, entre cinq et dix.

Hiérarchiser vos publics

À ce stade, vous avez probablement conscience que certains publics sont plus importants que d'autres. Vous devez concentrer vos ressources sur le ciblage des publics prioritaires.

Vous pouvez répartir vos publics en quatre catégories :

1. **Priorité absolue - Communication obligatoire :** vous devez absolument communiquer avec ce public pour réaliser les objectifs du projet.
2. **Deuxième priorité - Communication recommandée :** la communication avec ce public peut contribuer aux objectifs du projet.
3. **Troisième priorité - Communication utile :** troisième priorité, la communication avec ce groupe peut être utile, mais ne contribuera pas aux objectifs du projet.
4. **Priorité basse - Communication inutile :** dernière priorité, le projet ne doit pas chercher à toucher ce public.

Plutôt que de vous fier à votre seul jugement, vous devez **demander l'aide de vos collègues** pour la hiérarchisation des publics.

Définir les caractéristiques de vos publics

Vous devez établir une liste des **caractéristiques** de chaque **public prioritaire**.

Réfléchissez à des éléments tels que la taille du groupe, la situation géographique, le niveau d'éducation, le statut, l'organisation et l'emploi.

Exemple : Caractéristiques des publics

Nom du public : ....

Caractéristiques	Question	Exemple
Nombre	Quelle est la taille du groupe (d'individus ou d'organisations) ?	Un petit nombre (par exemple le Ministre et ses conseillers) ; plusieurs centaines, milliers, millions de personnes…
Situation géographique	Où sont-ils situés ?	Dispersés dans des régions rurales isolées, concentrés en quelques lieux, dans une grande ville, dans un pays étranger…
Niveau d'éducation	Quel niveau de connaissances ont-ils ? Sur quels sujets ?	Niveau d'alphabétisation, niveau d'éducation scolaire/universitaire, sujets étudiés
Langue	Quelles langues parlent-ils ?	Langues internationales, nationales et locales
Statut	Quels sont leurs origines et leur statut ?	Populations locales, migrants, réfugiés, spécialistes étrangers…
Organisation	Appartiennent-ils à une organisation ?	Membres d'associations d'agriculteurs, personnel d'un ministère…
Moyens d'existence et emploi	Comment gagnent-ils leur vie ? Quelles tâches accomplissent-ils ? Quelles sont leurs responsabilités professionnelles ?	Cultures vivrières, élevage, travail non qualifié, dépendance à l'égard de l'aide alimentaire…

Il existe diverses façons de **collecter des informations** sur votre public :

- **Consulter les rapports et autres publications**. L'étude de référence et la documentation de votre projet contiennent déjà de nombreuses informations utiles.
- **Discuter avec des collègues et des partenaires** qui interagissent avec le public. Ils peuvent avoir des informations et points de vue intéressants.
- **Conduire une enquête informelle**. Cherchez toutes les occasions pour rencontrer des membres du public. Apprenez à les connaître le mieux possible. Posez-leur des questions sur eux-mêmes, sur l'information dont ils ont besoin et la façon dont ils se la procurent.

- **Conduire une enquête formelle.** Vous pouvez intégrer des questions sur la communication dans une enquête déjà planifiée de votre projet. Plutôt que d'utiliser un questionnaire formel, envisagez une série de discussions thématiques de groupe ou une évaluation participative.

Comment **collecter des informations** sur votre public ? Cela dépend de deux facteurs :

1. la **taille et la complexité** de votre projet ou organisation
   Dans un petit projet, vous ne disposerez probablement que de ressources limitées et devrez vous contenter des trois premières méthodes (consultation des rapports et autres publications ; discussion avec des collègues et des partenaires qui interagissent avec le public et enquête informelle). Dans un projet plus important, une enquête formelle peut être envisageable ;
2. la **nature de votre public**
   Vous pouvez organiser une enquête formelle auprès des bénéficiaires, mais pas auprès des donateurs ni des décideurs. Pour ces publics, vous devrez collecter de l'information par d'autres moyens.

Définir les connaissances, les opinions et les pratiques de vos publics

- **Qu'est-ce que les publics savent déjà sur le sujet (connaissances)**
  Aucune connaissance ? Experts en la matière ? Connaissances intermédiaires ?
- **Qu'est-ce qu'ils en pensent (opinions)**
  Sont-ils en faveur des solutions proposées par votre projet ? Ou y sont-ils opposés ?
- **Que font-ils actuellement à ce propos (pratique)**
  Sont-ils en faveur des solutions proposées par votre projet ? Ou y sont-ils opposés ?

Connaître ces éléments **vous aidera à choisir les messages** que vous adresserez à chaque public.

Par exemple, s'ils agissent déjà en faveur des changements proposés par votre projet, vous pourrez peut-être leur fournir davantage d'éléments pour étayer leur argumentation. Si en revanche ils ne font rien, vous pourrez les inciter à agir.

Exemple : Classification d'informations collectées auprès d'un des publics prioritaires d'un projet de sécurité alimentaire

Nom du public : éleveurs (bénéficiaires du projet)

	Question	Réponses
Connaissances actuelles	Que savent-ils sur la sécurité alimentaire ?	Savoir traditionnel précis sur les schémas saisonniers, les zones de pâture et la gestion des troupeaux.
Opinions actuelles	Qu'en pensent-ils ?	Préoccupations majeures : entretenir les troupeaux, localiser des zones de pâture et des points d'eau.
Pratiques actuelles	Quelles sont leurs actions dans ce domaine ?	Répartir les troupeaux en plusieurs parties pour les emmener paître dans des zones éloignées en espérant trouver des pâtures et de l'eau. Envoyer des membres de la famille chercher des céréales à des points de distribution alimentaire.

Déterminer les sources d'information actuelles de vos publics

Où vos publics **obtiennent-ils** actuellement **de l'information** sur le sujet ?

Lisent-ils des articles ? Écoutent-ils la radio ? Assistent-ils à des réunions ? Obtiennent-ils des informations auprès de leurs amis et voisins ? Ont-ils accès à Internet ?

Connaître ces éléments vous aidera à déterminer les **canaux** que vous pouvez utiliser pour toucher votre public.

Vous pouvez choisir d'utiliser les canaux qu'ils utilisent déjà ou réfléchir à de nouveaux canaux inédits.

Cela vous permettra également de découvrir quels **autres types d'information** vos publics utilisent.

Par exemple, peut-être qu'une **autre organisation** leur fournit déjà des informations qui étayent ou au contraire contredisent les vôtres.

Exemple : Analyse des sources d'information

Nom du public : éleveurs (bénéficiaires du projet)

	Question	Réponses
Sources d'information	Où obtiennent-ils de l'information actuellement ? Par quels médias ?	Échanges informels via les chefs de clan. Discussions aux points d'eau et sur les marchés. Pas de médias écrits ni radiotélévisés. Certains utilisent des téléphones mobiles en ville. Formations dispensées par des ONG. Certains enfants sont scolarisés.

Définir les centres d'intérêt et les besoins d'information de vos publics

Enfin, vous devez réfléchir aux **centres d'intérêt et aux besoins d'information** de vos publics sur votre sujet.

Différents publics s'intéressent souvent à des sujets très différents.

Un public peut avoir besoin de **plusieurs types d'information**. Par exemple, les donateurs et les décideurs politiques ont souvent besoin d'informations chiffrées sur les prix, les disponibilités alimentaires et les niveaux de nutrition, mais aussi d'informations sur la dimension humaine de l'impact d'un programme.

Notez qu'ils peuvent **dire** avoir besoin d'informations différentes de celles dont **vous pensez** qu'ils ont besoin !

Ici, vous devez vous intéresser à ce dont ils **disent** avoir besoin.

Exemple : Types d'information dont les donateurs et les éleveurs disent avoir besoin

Nom du public : éleveurs (bénéficiaires du projet)		
	Question	**Réponses**
Besoins d'information	De quels types d'information ont-ils besoin ?	Les prix du marché pour les bovins, la localisation des débouchés commerciaux, la disponibilité des vaccins et des traitements parasitaires.
Nom du public : donateurs actuels et potentiels		
Besoins d'information	De quels types d'information ont-ils besoin ?	Données chiffrées sur le nombre de bénéficiaires, l'impact des activités, l'utilisation des financements. Témoignages privilégiant la dimension humaine pour la levée de fonds dans leur pays.

Résumé

Une **stratégie de communication** est un moyen de s'assurer que les efforts de communication contribuent aux objectifs du projet et qu'ils sont coordonnés et efficaces. Elle permet également de clarifier les besoins en ressources humaines et matérielles et la façon de les mettre à profit.

La première étape de la conception d'une stratégie de communication consiste **à identifier et à analyser vos publics**.

Dans un premier temps, vous devez **établir une liste de vos publics** et déterminer quels sont les plus importants (**publics prioritaires**).

Pour chacun des publics prioritaires, vous devez identifier :

- les **caractéristiques** (nombre, situation géographique, niveau d'éducation, langue, statut, organisation et emploi) ;
- les **connaissances, opinions et pratiques** dans le domaine concerné par votre projet ;
- les **sources d'information** ;
- les **centres d'intérêt et les besoins d'information.**

La première phase de la conception de votre stratégie de communication s'achève par la définition des centres d'intérêt et des besoins d'information de vos publics.

Annexe I : Catégories de publics

Vous pouvez utiliser ce tableau pour établir la liste des catégories de publics

Catégorie de public	Membres
Clients	
Intermédiaires	
Pairs	
Donateurs	
Décideurs politiques	
Grand public	
Médias	
Public interne	

Annexe II : Caractéristiques des publics

Vous pouvez utiliser le tableau suivant pour décrire chaque cible prioritaire.

Nom du public :

Caractéristiques	Questions	Réponses
Nombre	Quelle est la taille du groupe (d'individus ou d'organisations) ?	
Situation géographique	Où sont-ils situés ?	
Niveau d'éducation	Quel niveau de connaissances ont-ils ? Sur quels sujets ?	
Langue	Quelles langues parlent-ils ?	
Statut	Quels sont leurs origines et leur statut ?	
Organisation	Appartiennent-ils à une organisation ?	
Moyens d'existence et emploi	Comment gagnent-ils leur vie ? Quelles tâches accomplissent-ils ? Quelles sont leurs responsabilités professionnelles ?	
Connaissances, attitudes et pratiques		
Connaissances actuelles ?	Que savent-ils sur la sécurité alimentaire ?	
Opinions actuelles	Qu'en pensent-ils ?	
Pratiques actuelles	Quelles sont leurs actions dans ce domaine ?	
Sources d'information		
Où obtiennent-ils de l'information actuellement ? Par quels médias ?		
Besoins d'information		
De quels types d'information ont-ils besoin ?		

Annexe III : Exemple de caractéristiques d'un public

Le tableau suivant montre comment vous pouvez décrire votre cible prioritaire.

Nom du public : donateurs actuels et potentiels

Caractéristiques	Question	Réponses
Nombre	Quelle est la taille du groupe (d'individus ou d'organisations) ?	3 organisations donatrices actuelles (cinq interlocuteurs clés dans chaque organisation). 12 organisations donatrices potentielles.
Situation géographique	Où sont-ils situés ?	Capitale du pays. Visites occasionnelles sur le terrain. Les collaborateurs nationaux prennent les décisions de financement à hauteur de $100000. Le personnel dans le pays donateur prend les décisions de financement pour les projets supérieurs à $100000.
Niveau d'éducation	Quel niveau de connaissances ont-ils ? Sur quels sujets ?	Diplômes universitaires dans le domaine du développement ou des domaines connexes. Compétences spécialisées, mais pas nécessairement dans le domaine de la sécurité alimentaire.
Langue	Quelles langues parlent-ils ?	Anglais, français. Pas de dialectes locaux.
Statut	Quels sont leurs origines et leur statut ?	Étrangers engagés dans le développement mais disposant de peu d'expérience de terrain. Collaborateurs nationaux : plus d'expérience du terrain, mais généralement plus urbains que ruraux.
Organisation	Appartiennent-ils à une organisation ?	Collaborateurs d'organisations donatrices, restent généralement en poste pendant trois ans au maximum.
Moyens d'existence et emploi	Comment gagnent-ils leur vie ? Quelles tâches accomplissent-ils ? Quelles sont leurs responsabilités professionnelles ?	Conception, suivi et évaluation de projets, préparation de rapports pour les instances gouvernementales de leur pays. Souvent responsables de plusieurs projets en parallèle.

CONCEVOIR VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1.2

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable d'identifier les points clés à examiner pour définir vos objectifs de communication et vos messages.

Introduction

La première étape de la conception d'une stratégie de communication d'un projet promouvant la sécurité alimentaire est d'identifier et d'analyser votre public. La deuxième et la troisième étape consistent à **définir les objectifs et les messages clés** de la stratégie de communication.

Étapes de la conception d'une stratégie de communication :

- Identifier et analyser vos publics
- Définir vos objectifs de communications
- Décider des messages à transmettre à vos publics
- Sélectionner les canaux de diffusion à utiliser
- Créer un plan de communication
- Évaluer vos activités de communication

Définir vos objectifs

Quels objectifs souhaitez-vous atteindre en communiquant avec vos publics ?

Tout d'abord, définissez vos **objectifs de communication** pour chaque public. Ces objectifs dépendront des **objectifs généraux du projet**.

Les activités de communication doivent contribuer aux objectifs du projet en provoquant un changement dans les trois caractéristiques suivantes des publics du projet :

- **connaissances :** Que voulez-vous qu'ils apprennent sur le sujet ?
- **opinions :** Quels changements d'opinion voulez-vous initier ?
- **pratiques :** Quels changements préconisez-vous dans les actions de vos publics ? Quelles nouvelles actions voulez-vous qu'ils entreprennent et que voulez-vous qu'ils cessent de faire ?

Exemple : Changements recherchés pour des publics (basés sur les objectifs du projet)

Changements recherchés dans les :	
Connaissances	Ils doivent être informés des prix les plus récents sur le marché du bétail.
Opinions	Ils doivent comprendre qu'il vaut mieux vendre leur bétail lorsqu'il est sain et que les prix sont élevés, plutôt que d'attendre qu'il meure de soif.
Pratiques	Ils doivent vendre leur bétail lorsque les prix sont élevés.

Relier vos objectifs aux besoins de vos publics

Pour définir vos objectifs de communication

- les objectifs de votre projet doivent être reliés **aux centres d'intérêt et aux besoins d'information de vos publics.** Parfois, la correspondance est facile à établir (si votre public dit vouloir des informations sur les prix du marché, et que l'un des objectifs de votre projet est de leur fournir cette information, alors il vous sera aisé d'aligner votre communication sur leurs besoins et intérêts !) Cependant la correspondance est parfois moins évidente.
- vous devez chercher à **créer des liens** entre les objectifs du projet et les intérêts et besoins du public.

N'oubliez pas de tenir compte des connaissances, opinions et pratiques actuelles du public.

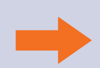
Exemple : Correspondance établie entre les besoins du public et les objectifs du projet

Objectif du projet

Promouvoir la vente de bêtes saines pendant les périodes de pluviosité normale, lorsque les prix sont élevés.

Intérêts et besoins du public

Les éleveurs sont principalement intéressés par l'accroissement de la taille des troupeaux.



Objectif de communication Montrer aux éleveurs comment la vente de leurs bêtes peut leur rapporter de l'argent qu'ils pourront utiliser plus tard pour en acheter d'autres.

Formuler vos objectifs

Vos objectifs de communication doivent être **bien formulés**. Cela vous aidera :

- à **vous concentrer sur vos activités communication**, à concevoir vos messages et à choisir les bons canaux de communication. Des objectifs bien formulés peuvent être mis à profit pour justifier les ressources affectées à vos activités de communication ; et
- à **suivre et évaluer vos activités,** car ces objectifs vous permettront de vérifier l'efficacité des actions de communication et de les ajuster si nécessaire**.**

Conseils pour la formulation des objectifs de communication

Pour que vos objectifs soient…	…répondez à la question :
Spécifiques	Avec combien de personnes souhaitez-vous communiquer ?
Mesurables	Comment pouvez vous collecter les données ?
Appropriés	Est-ce en rapport avec les objectifs du projet ?
Réalistes	N'est-ce pas trop ambitieux ?
Assortis de délais	D'ici combien de temps ?

Exemple d'objectifs de communication bien formulés

Pratique
Accroître le nombre de bêtes saines vendues pendant la période de pluviosité normale de 10000 par an d'ici décembre 2012.

Opinion
Persuader 1000 éleveurs qu'ils ont plus intérêt à vendre des bêtes saines lorsque les prix sont élevés qu'à attendre une période de sécheresse.

Connaissance
Apprendre à 5000 éleveurs de la province du Nord-Est, d'ici décembre 2012, comment obtenir par téléphone mobile les derniers prix du bétail sur les marchés.

Convertir vos objectifs en messages

Pour chacun de vos objectifs et chacun de vos publics, vous devez réfléchir aux **messages fondamentaux** que vous souhaitez transmettre.

- Vos messages doivent **cibler les centres d'intérêt de votre public et attirer son attention**.
- Vos messages fondamentaux doivent rester aussi **simples** que possible. Vous pourrez les détailler plus tard si nécessaire.

Exemple : Conversion d'un des objectifs en un ensemble de messages destinés au public (éleveurs)

Promouvoir la vente de bêtes saines pendant la période de pluviosité normale lorsque les prix sont élevés.



Un animal faible ne vaut rien.
Un animal sain vaut de l'argent.
Vous pouvez gagner dix fois plus en vendant quelques semaines plus tôt.
Vendez quelques bêtes par mois pour payer les frais de scolarité de vos enfants.

Adaptez vos messages à votre public et à vos objectifs

Vous devez vous assurer que votre message est adapté à votre public et à vos objectifs.

Plus spécifiquement :

- **Adaptez la langue et le style à votre public**
  Par exemple, n'écrivez pas dans un style scientifique si vous vous adressez à des agriculteurs.
- **Ne dites pas à votre public des choses qu'il sait déjà**
  (à moins de vous en servir comme base pour dire quelque chose de nouveau)
- **Donnez à votre public des informations qu'il pourra exploiter.**
  Par exemple : ne dites pas aux agriculteurs qu'ils doivent contrôler l'érosion des sols, mais dites-leur plutôt (ou aussi) comment ils peuvent empêcher le ravinement de leurs terres. Ne demandez pas aux gens de faire des choses impossibles (par exemple « sauvez la planète »), mais suggérez plutôt quelque chose qu'ils peuvent faire (par exemple « écrivez à vos députés » ou « faites un don à l'organisation XYZ »).

Des messages qui interpellent votre public

Vous devez chercher à **interpeller votre public**, pour l'inciter à passer à l'action.

Gardez à l'esprit que vous voulez susciter un changement...

Imaginez que vous souhaitiez lever des fonds auprès de particuliers pour votre ferme-école. Votre message va leur expliquer comment les enfants cultivent leurs propres légumes et ne va pas fournir des statistiques sur la pauvreté et la malnutrition infantile.

L'identification d'histoires intéressantes sur la façon dont des individus ont fait face à un problème sera plus motivante que la simple transmission d'informations.

Outre l'identification d'histoires intéressantes, vous pouvez trouver d'autres façons **de motiver votre public** :

- **Trouvez un slogan accrocheur :**
  Il doit être bref et facile à retenir. Utilisez-le dans votre matériel publicitaire (n'oubliez pas les vertus de la répétition).
- **Utilisez des présentations de qualité :**
  Utilisez une bonne conception visuelle, du matériel audio-visuel de qualité, et des graphiques clairs et intéressants. Attention, votre matériel ne doit pas être trop tape-à-l'œil non plus : le public pensera que vous consacrez trop d'argent à votre communication et pas assez aux activités proprement dites.
- **Articulez votre message autour d'une situation à laquelle le public peut s'identifier :**
  Par exemple : « Imaginez que vous deviez envoyer vos enfants tous les matins à l'école le ventre vide… »
- **Proposez au public une action très concrète :**
  Par exemple : « Un euro permet d'acheter des semences pour le potager de toute une classe de ferme-école. Adressez vos dons à… ».

La sécurité alimentaire peut être un domaine extrêmement technique, mais la plupart de nos publics ne comprennent pas les détails complexes et ne s'y intéressent pas. Ils ont besoin d'une information simple, **claire et facile à comprendre**.

Un bon exercice consiste à prendre un texte complexe et à essayer de le traduire en un langage simple pour différents publics. Voici un exemple :

Exemple : Prenez un texte complexe et essayez de le traduire en un langage simple pour différents publics.

Texte original (complexe)

Le principal défi de la sécurité alimentaire en Afrique est le sous-développement de son secteur agricole, lequel est caractérisé par une orientation excessive sur l'agriculture primaire, la faible fertilité des sols, un usage minimal des intrants agricoles externes, une dégradation de l'environnement, d'importantes pertes pré- et post-récolte, une valorisation et une différenciation minimales des produits, et un stockage et une préservation inadéquats des produits alimentaires, autant de facteurs qui génèrent d'importantes fluctuations des prix alimentaires.

Plus simple

En Afrique, le principal défi de la sécurité alimentaire est le sous-développement du secteur agricole. Les populations vivent majoritairement de l'agriculture. Les sols sont pauvres, les agriculteurs utilisent peu d'engrais ou autres intrants, et l'érosion des sols est un problème courant. Les agriculteurs perdent une grande partie de leur production en raison des parasites et des maladies, avant ou après la récolte. Ils n'ajoutent que peu de valeur aux produits cultivés (par exemple par le calibrage ou le conditionnement) et ne peuvent pas les stocker, ce qui les oblige à les vendre immédiatement après la récolte, lorsque les prix sont bas.

Encore plus simple

Beaucoup d'Africains ont faim en raison des problèmes de l'agriculture. Beaucoup ne cultivent pas suffisamment pour se nourrir ou vendre. Les sols sont pauvres, les fortes pluies les abiment, et les insectes attaquent les récoltes. La plupart des agriculteurs n'ont pas les moyens d'acheter des engrais. Ils vendent leurs produits tout de suite après la récolte et en tirent un faible prix. Ils pourraient gagner plus s'ils transformaient leurs produits ou les emballaient avant de les vendre.

Notez que le sens varie légèrement d'une version à l'autre. Le choix de la version à utiliser dépendra du public ciblé.

Résumé

Vos **objectifs de communication** doivent être mis en relation avec les centres d'intérêt et les besoins d'information de vos publics. Ils doivent également correspondre aux objectifs du projet.

Il est important de formuler correctement vos objectifs de façon à mieux vous concentrer sur les activités de communication. Une bonne formulation facilite également le suivi et l'évaluation de vos activités de communication.

Pour chacun de vos objectifs et chacun de vos publics, vous devez ensuite mettre au point les **messages** que vous souhaitez transmettre.

Vos messages doivent cibler les centres d'intérêt de votre public et attirer son attention.

Vous devez fournir de l'information simple, claire et **facile à comprendre**.

Lorsque vous avez défini vos objectifs de communication et les messages que vous souhaitez transmettre à vos publics, vous avez achevé les deuxième et troisième étapes de la conception d'une stratégie de communication.

Annexe I : Conseils pour développer des messages motivants

Fournir uniquement des informations n'est pas suffisant pour provoquer des changements. Vous devez identifier des moyens d'interpeller votre public. Voici quelques conseils pour cela :

Conseils	Exemples et commentaires
Identifiez des histoires intéressantes sur la façon dont des individus ont fait face à un problème	Si vous souhaitez lever des fonds auprès de particuliers pour votre ferme-école, ne leur fournissez pas des statistiques sur la pauvreté et la malnutrition infantile. Mais expliquez-leur plutôt comment les enfants vont pouvoir cultiver leurs propres légumes.
Trouvez un slogan accrocheur.	Il doit être bref et facile à retenir. Utilisez-le dans votre matériel publicitaire (n'oubliez pas les vertus de la répétition).
Utilisez des présentations de qualité.	Utilisez une bonne conception visuelle, du matériel audio-visuel de qualité, et des graphiques clairs et intéressants. Attention, votre matériel ne doit pas être trop tape-à-l'œil non plus : le public pensera que vous consacrez trop d'argent à votre communication et pas assez aux activités proprement dites.
Articulez votre message autour d'une situation à laquelle le public peut s'identifier.	« Imaginez que vous deviez envoyer vos enfants tous les matins à l'école le ventre vide… »
Proposez au public une action très concrète.	« Un euro permet d'acheter des semences pour le potager de toute une classe de ferme-école. Adressez vos dons à… ».

Concevoir votre stratégie de communication

1.3

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- de décrire les principales caractéristiques de divers canaux de communication ; et
- d'identifier les critères de sélection des canaux les plus appropriés pour un public spécifique.

Introduction

La première étape de la conception d'une stratégie de communication d'un projet promouvant la sécurité alimentaire est d'identifier et d'analyser les différents publics de la communication. Ensuite, des objectifs de communication doivent être définis pour chaque public et convertis en messages.

Étapes de la conception d'une stratégie de communication :

- Identifier et analyser vos publics
- Définir vos objectifs de communication
- Décider des messages à transmettre à vos publics
- Sélectionner les canaux de diffusion à utiliser
- Créer un plan de communication
- Évaluer vos activités de communication

Cette leçon traite de la quatrième étape : **sélectionner des canaux pour diffuser votre information**.

Canaux de communication

Un canal de communication est un moyen permettant de transmettre un message à un public.

Il existe des moyens très différents de transmettre un message, notamment à travers les canaux de communication suivants :

- via un programme radio ou TV
- sur une affiche

- sur l'emballage d'un produit
- par lettre ou par e-mail
- par appel téléphonique
- dans le cadre d'une formation ou d'une réunion

Le terme de « **médias** » est souvent utilisé pour désigner les canaux de communication. Cependant, les médias de masse (journaux, télévision, radio, etc.) ne constituent qu'un type de médias.

Il existe diverses façons de classifier les **canaux de communication**. L'une d'elle se fonde sur la taille du public ciblé :

- **Public large** : Medias de mase, médias imprimés, médias extérieurs
- **Public de taille moyenne :** Médias électroniques et petits médias
- **Public restreint :** Groupe, face-à-face

Canaux de communication pour un public large

Les canaux de communication s'adressant à un public large comprennent :

- **les médias de masse**
  La radio, la télévision, la musique, le cinéma et le théâtre peuvent toucher des publics très vastes, principalement **urbains.** Cependant, ces canaux de communication, sont utiles pour **toucher un public non alphabétisé** ou disposant d'un niveau d'éducation minimal.
  Les médias de masse transmettent des **informations à durée de vie brève** (par exemple, il se peut que des auditeurs manquent une émission radiophonique). Ils sont gérés par des professionnels **du journalisme et de l'édition** : votre projet ne contrôle pas ce qui est diffusé.
  Vous devez préparer l'information sous une **forme** que les médias de masse peuvent utiliser (par exemple, une vidéo professionnelle pour la diffusion télévisée), qui peut s'avérer **coûteuse à produire**.

- **les médias imprimés**
  Les livres, les brochures, les prospectus, les calendriers, les agendas, les lettres d'information et les fiches d'information peuvent être produits **spécifiquement par et pour le projet** et permettent de transmettre **des informations à durée de vie longue**, car les lecteurs peuvent les conserver pour les lire plus tard. Cependant, ils permettent de toucher **un public moins vaste** que les médias de masse, car **le**

niveau d'alphabétisation du public et la distribution des médias imprimés peuvent poser problème.
Les médias imprimés ne permettent pas d'interaction avec le public.

- **les médias extérieurs**
  Les banderoles, les panneaux d'affichage, les enseignes, les panneaux routiers et les haut-parleurs offrent une **visibilité élevée** et sont utiles pour un travail de sensibilisation. Cependant, ils ne peuvent transmettre qu'un petit volume d'information (par exemple un slogan) et ont une **durée de vie limitée**.

Canaux de communication pour un public de taille moyenne

Les canaux de communication s'adressant à un public de taille moyenne comprennent :

- **les médias électroniques**
  Les ordinateurs, Internet, les Cd-rom, les courriels, les lettres d'information électroniques, les réseaux sociaux, les téléphones et les SMS offrent une multitude de possibilités. Ils se développent très rapidement.
  Leur public est limité en raison de problème d'accessibilité, ils permettent une **interactivité** et peuvent toucher des publics très **dispersés** – dans le monde entier.
  Les téléphones mobiles sont de plus en plus répandus, même dans les régions rurales.
  Les médias électroniques peuvent également servir à **compléter d'autres médias** (par exemple en publiant en ligne des rapports).

- **les petits médias**
  Les photos, les tableaux d'affichage, les expositions, les tableaux à feuilles mobiles, les logos, les t-shirts et les casquettes, les badges et les pins sont simples à **combiner avec des canaux utilisés par les groupes** (par exemple un tableau à feuilles mobiles pendant une formation). Ils ne peuvent véhiculer qu'un petit volume d'information (par exemple un slogan ou une annonce).

Canaux de communication pour un public restreint

Les canaux de communication s'adressant à un public restreint comprennent :

- **les groupes**
  Les formations, les réunions, les visites sur le terrain, les démonstrations, les enquêtes participatives, le théâtre et le théâtre de rue, les discours, les sermons, les vidéos et les présentations sont particulièrement efficaces pour les démonstrations pratiques. Ils permettent une **réaction du public** sous forme de questions et de commentaires, et stimulent les **discussions**. Ils présentent généralement un **coût**

élevé par personne touchée (coût des infrastructures d'accueil et d'hébergements) et requièrent du **personnel spécialisé** pour présenter et répondre aux questions.

- **le face-à-face**
  Les lettres, les mémos, les réunions (formelles, informelles), les appels téléphoniques, les courriels individuels, le chat peuvent être très efficaces pour des **publics très restreints**.

  Ils autorisent une **réaction** du public et une discussion, et peuvent être **personnalisés** pour s'adapter à chaque membre du public. Ces canaux requièrent d'importantes **ressources en termes de temps**.

Taille du public

Résumons à présent les caractéristiques des différents canaux de communication...

Les canaux destinés à des publics larges sont :	Les canaux destinés à des publics restreints sont :
• moins coûteux par personne touchée • adaptés pour la sensibilisation et l'accroissement des connaissances	• coûteux par personne touchée. • plus efficaces pour modifier les comportements des individus. • plus faciles à cibler sur des publics spécifiques. • permettent des commentaires ou des discussions entre les membres du public.

Choisir un canal

Pour choisir parmi différents canaux, les critères suivants doivent être appliqués :

1. **Le public**
   Différents canaux peuvent être utilisés pour atteindre différents **publics**.
   Les publics d'un bon niveau d'éducation ont besoin d'information imprimée, technique, à laquelle ils peuvent se référer : un rapport écrit est donc le média le mieux adapté pour eux. Les publics peu alphabétisés ont besoin de médias visuels et d'interactivité : une démonstration remplit ces exigences. Pour le public qui a besoin de voir comment les choses fonctionnent, mais avec davantage de détails techniques, une formation constitue une bonne solution. Certains publics, comme les journalistes, ont besoin d'une information « prête à l'emploi » dans une forme qu'ils peuvent utiliser immédiatement : un communiqué de presse est recommandé.

Notons que certains canaux peuvent convenir à plusieurs publics. Par exemple, une visite de terrain peut être utile à la fois pour les donateurs et pour les journalistes.

2. Le message que vous souhaitez transmettre

Le canal doit s'adapter au message que vous souhaitez transmettre.

Par exemple, si vous voulez transmettre une information technique détaillée, la radio n'est sans doute pas le canal approprié car les auditeurs auront du mal à retenir les détails techniques.

L'information technique détaillée requiert plusieurs pages d'explication : un manuel peut s'avérer être le bon choix. Les lecteurs peuvent y revenir autant qu'ils le souhaitent pour vérifier les détails.

Dans le cas d'informations changeant constamment, par exemple les prix du marché, un service de SMS (ou peut-être un programme radio régulier) est une bonne façon de toucher les utilisateurs.

Il est généralement plus facile d'apprendre en observant, en expérimentant et en posant des questions : une formation ou une démonstration permettent d'expliquer comment faire quelque chose.

Pour des informations brèves et directes, par exemple le résumé des activités d'un projet, une fiche de projet est le meilleur canal.

Plusieurs combinaisons de messages et de canaux sont possibles.

3. Le rapport coût-efficacité des différents canaux

Si vous avez le choix entre plusieurs canaux, vous pouvez comparer leur **rapport coût-efficacité**.

Tout d'abord, établissez une liste des **canaux possibles** pour chacun de vos publics spécifiques (par exemple radio, télé, journaux, réunions, formation). Ensuite, faites les estimations suivantes pour chaque canal :

Étapes	
A	Estimez **le nombre de personnes** que vous toucherez en utilisant ce canal.
B	Estimez le **coût** de la création et de la diffusion du message en utilisant ce canal. N'oubliez pas d'inclure vos propres coûts de personnel.
C	Calculez le coût pour atteindre **une personne** : C = B/A
D	Estimez **l'efficacité** du canal (considérez le score de 100 pour une rencontre en face-à-face, un score de 10 représente alors un dixième de l'efficacité du face-à-face)
E	Divisez le score d'efficacité par le coût par personne touchée : E = D/C. Vous obtenez le **rapport coût-efficacité** pour ce canal.

Plus le résultat obtenu est élevé, plus le canal est avantageux.

Les résultats de ce calcul dépendent largement de l'estimation de la taille du public, du coût et de l'efficacité. Tâchez d'être le plus réaliste possible.

Estimer le rapport coût-efficacité de différents canaux

Exemple

Étapes		Formation	Radio
A	Estimez le **nombre de personnes** que vous toucherez en utilisant ce canal.	20 personnes	500 000 personnes
B	Estimez le **coût** de la création et de la diffusion du message en utilisant ce canal. N'oubliez pas d'inclure vos propres coûts de personnel.	Coût de la formation : 1000$	Production du programme : 5000$ Coût de la diffusion : 5000$ Total : 10 000$
C	Calculez le coût pour atteindre **une personne** : C = B/A	1000 $/ 20 = 50 $ par personne	10 000 $ / 500 000 = 0,02 $ par personne
D	Estimez l'**efficacité** du canal (considérez le score de 100 pour une rencontre en face-à-face, un score de 10 représente alors un dixième de l'efficacité du face-à-face)	80	1
E	Divisez le score d'efficacité par le coût par personne touchée : E = D/C. Vous obtenez le **rapport coût-efficacité** pour ce canal.	80 / 50$ = **1,6**	1 / 0.02 $ = **50**

Dans cet exemple, on obtient un résultat de 1,6 pour une formation, et de 50 pour la radio. Il est préférable d'investir dans un programme radio.

Une fois que vous avez identifié le canal possédant le meilleur rapport coût-efficacité pour atteindre votre public, il serait peu judicieux de consacrer tout voter budget de communication à la conception et la production d'un contenu pour ce canal retenu. Des ressources budgétaires devront aussi être consacrées au suivi et à l'évaluation de la campagne de communication pour s'assurer de son efficacité.

Répétition et combinaison de canaux

Les canaux ne sont pas parfaitement interchangeables. Si un canal n'atteint pas le public ciblé, peut-être qu'un autre y parviendra.
Au lieu de consacrer toutes vos ressources à un seul canal, vous devez plutôt **utiliser une combinaison de canaux**, les deux canaux se renforceront mutuellement. Prenez exemple sur la publicité : elle utilise différents canaux (spots TV, spots radio, magazines, affiches, emballage du produit) pour atteindre les clients potentiels d'un même produit.
En répétant plusieurs fois le même message, éventuellement sous une forme légèrement différente, vous augmentez les chances que votre public le retienne. Généralement, il ne suffit pas de transmettre votre message une seule fois. Les destinataires peuvent ne pas y faire attention la première fois. Même s'ils perçoivent le message, ils ne prendront pas forcément conscience de son importance, ou ne le garderont peut-être pas en mémoire.

Décider de la façon de diffuser les messages

Lorsque vous sélectionnez vos canaux, assurez-vous que vous êtes réaliste en termes de :

- **temps**
  Certains messages sont très rapides à produire (mise à jour d'un site web ou interview en direct), alors que d'autres requièrent des mois de préparation (mise en place d'une parcelle pour une démonstration de techniques agricoles, publication d'un livre, organisation d'une formation).
  Disposez-vous du temps nécessaire ? Votre message peut-il attendre aussi longtemps ? Prévoyez également du temps pour les inévitables retards de production.
- **équipements et compétences**
  La production de certains matériels d'information (par exemple une vidéo de qualité TV) requiert des équipements et des compétences spécialisés. Disposez-vous du personnel et de l'équipement requis ? Pouvez-vous engager des intervenants externes ?
- **ressources financières**
  Assurez-vous que vous disposez des fonds nécessaires non seulement pour la production, mais également pour la distribution. Si vous produisez une vidéo, devrez-

vous payer une chaîne de télé pour la diffuser ? Devrez-vous payer les personnes qui participent à votre formation ?

- **système de diffusion**
  Assurez-vous que vous pouvez effectivement diffuser votre message auprès de votre public. Si vous produisez du matériel imprimé, comment allez-vous le distribuer ? Avez-vous une liste d'adresses ? Votre programme radio sera-t-il diffusé au bon moment de la journée pour toucher votre public ? Comment allez-vous convaincre les gens de placarder les affiches que vous leur distribuerez ?

Résumé

Il existe diverses façons de classifier les **canaux de communication**. L'une d'elle se fonde sur la taille du public ciblé : public large, moyen ou restreint.
En général, les canaux destinés à un **public large** sont moins coûteux par personne touchée et conviennent bien à un travail de sensibilisation.
Les canaux destinés à un **public plus restreint** sont plus coûteux par personne touchée mais sont généralement plus efficaces pour cibler des publics spécifiques et générer un changement dans leurs attitudes et leurs comportements.
Le **choix** des canaux de communication doit se fonder sur le public, le **message** à transmettre et le **rapport coût-efficacité** du canal.

La **répétition** de votre message et **l'utilisation d'une combinaison** de plusieurs canaux de communication accroissent vos chances d'atteindre votre public.

Lorsque vous avez identifié les canaux de diffusion de votre information, vous avez achevé la quatrième étape du processus de conception d'une stratégie de communication.

Annexe I : Canaux de communication classés par types de public

Il existe plusieurs façons de classifier les canaux de communication. En voici une. Notez que les catégories se superposent parfois : certains canaux appartiennent à plusieurs catégories.

Canaux	Exemples	Caractéristiques
Public large		
Médias de masse	Radio TV Journaux Magazines Musique Cinéma Théâtre	Permettent de toucher des publics très vastes mais présentent généralement une efficacité restreinte. Les publics touchés sont généralement urbains, il ne s'agit pas des populations les plus pauvres. Informations à durée de vie brève (par exemple, risque que les auditeurs manquent une émission radiophonique). Gestion par des professionnels du journalisme et de l'édition : votre projet n'a pas le contrôle sur la diffusion des messages. L'information doit être préparée sous une forme compatible avec les médias de masse. La production peut être coûteuse (par exemple une vidéo professionnelle pour une diffusion télévisée). Radio, TV, musique, cinéma et théâtre : utiles pour toucher un public non alphabétisé ou présentant un niveau d'éducation minimal.
Médias imprimés	Livres Brochures Prospectus Calendriers Agendas Newsletters Fiches d'information	Peuvent être produits par le projet. Information à durée de vie assez longue (les lecteurs peuvent les conserver pour les lire plus tard). L'efficacité dépend du niveau d'alphabétisation du public. La distribution peut poser problème. Permettent de toucher un public moins vaste que les médias de masse. Ne permettent pas d'interaction avec le public.
Médias extérieurs	Banderoles Panneaux d'affichage Enseignes Panneaux routiers Haut-parleurs	Visibilité élevée, utiles pour un travail de sensibilisation. Ne peuvent transmettre qu'un petit volume d'information (par exemple un slogan). Durée de vie limitée.

Public de taille moyenne

Médias électroniques	Internet CD-ROMs Lettres d'information électroniques Médias sociaux Téléphones SMS	Permettent de toucher un public très dispersé, dans le monde entier. Multitude de possibilités, développement très rapide. Public limité par l'accès aux ordinateurs et les compétences en informatique. Peuvent compléter d'autres médias (par exemple publications en ligne de rapports précédemment réalisés). Permettent une interactivité. Les téléphones mobiles sont de plus en plus répandus, même dans les régions rurales.
Petits médias	Photos Tableaux d'affichage Expositions Tableaux à feuilles mobiles Logos T-shirts, casquettes Badges, pins	Simples à combiner avec des canaux de groupe (par exemple un tableau à feuilles mobiles pendant une formation). Ne peuvent véhiculer qu'un très petit volume d'information (par exemple un slogan ou une annonce).

Public restreint

Groupe	Formations Réunions Visites sur le terrain Démonstrations Enquêtes participatives Théâtre, théâtre de rue Discours, sermons Vidéos Présentations	Efficaces, en particulier pour les démonstrations pratiques. Permettent une réaction du public (questions et commentaires). Génèrent des discussions au sein du public. Généralement coûteux (coût des infrastructures et du lieu). Requièrent du personnel spécialisé pour faire la présentation et répondre aux questions.
Face à face	Lettres Mémos Réunions (formelles, informelles) Appels téléphoniques Courriels individuels Chat	Peuvent être très efficaces. Publics très restreints. Peuvent être personnalisés pour s'adapter à chaque membre du public. Requièrent d'importantes ressources en temps. Permettent une réaction du public et favorisent les discussions.

Annexe II : Web 2.0 et médias sociaux

Introduction

Le Web offre de nouveaux moyens d'interagir en ligne avec d'autres personnes et de publier des informations gratuitement avec des outils faciles à utiliser. Le **Web 2.0** est le terme usuellement appliqué à ces outils web, qui sont souvent appelés « **médias sociaux** ».

Les médias sociaux permettent aux organisations et aux communautés de maintenir une communication dans un groupe même lorsque celui-ci est géographiquement dispersé.

Ils vous offrent également un accès à un large public, dans le monde entier.

Les outils de publication de contenus

Les médias sociaux incluent des outils qui facilitent la publication de contenus, qui peuvent être diffusés à votre public par le biais d'une grande variété de formats (via un navigateur web, dans un message électronique, un SMS, ou même dans un fichier audio pour une diffusion radio).

- Les lettres d'information électroniques permettent d'envoyer régulièrement des messages électroniques à un groupe d'abonnés.
- Les blogs sont parmi les outils les plus accessibles et les plus faciles à utiliser. Ils vous offrent une visibilité et une présence sur le Web.
- Les microblogs vous permettent de publier des messages brefs et immédiats à un groupe d'abonnés.
- Les podcasts vous permettent de diffuser du contenu dans des fichiers au format audio faciles à produire.
- Les fils d'actualités fournissent à vos abonnés des contenus à jour au moment où vous les publiez sur le web.

Lettres d'information électroniques

Les bulletins et lettres d'information électroniques représentent une alternative intéressante aux courriers d'information, journaux, et autres matériels imprimés publiés à un rythme régulier.

Les lettres d'information électroniques sont des courriels qui :

- fournissent des informations axées sur un sujet spécifique ; et
- sont envoyés à toutes les adresses d'une liste d'abonnés.

Les personnes intéressées par le sujet peuvent s'abonner à la lettre d'information électronique et la recevoir automatiquement à chaque fois qu'elle est expédiée.

Les lettres d'information électroniques peuvent aussi être utilisées pour promouvoir des contenus que vous avez publiés en ligne.

Blogs

Un blog (contraction de « weblog » : journal web) est une page web constituée de textes, d'images ou d'éléments multimédias mis en ligne (« postés ») dans un ordre chronologique, les contenus les plus récents apparaissant en haut de la page.

Les blogs étaient conçus à l'origine comme des « journaux personnels » en ligne, car ils peuvent être fréquemment actualisés et s'adressent au grand public.

Créés à l'origine par des individus, les blogs sont rapidement devenus populaires parmi les organisations et les collectivités pour la publication périodique d'actualités et d'informations.

Blogger et Wordpress sont parmi les services de blogs les plus communément utilisés.

Selon le site WordPress.com, la plupart des blogs comprennent les éléments suivants :

- une zone de contenu principal, avec des articles classés par ordre chronologique, les plus récents en haut (et souvent organisés en catégories) ;
- une archive des précédents articles ;
- une fonction permettant aux lecteurs de commenter les articles ;
- une liste de liens vers d'autres sites sur le même thème, parfois appelée « blogoliste » ;
- un ou plusieurs liens RSS.

Microblogs

Les microblogs sont une forme plus récente de blogs permettant aux utilisateurs de poster des mises à jour sous forme de textes courts en utilisant un navigateur, une messagerie instantanée, l'e-mail ou les SMS.

Ces brèves mises à jour informent les autres utilisateurs de votre « position » du moment. Ainsi, au lieu de billets plus formels, vous postez un flux de brefs messages tout au long de la journée ou de la semaine

Twitter est un service de microblog très populaire. C'est un site web qui permet aux utilisateurs d'envoyer et de lire des messages d'autres utilisateurs, appelés « tweet ». Les tweets sont des publications textes diffusées sur la page du profil d'un utilisateur. Les

utilisateurs peuvent s'abonner aux flux des *tweets* des autres utilisateurs. Ces abonnements s'appellent des suivis et les abonnés peuvent aussi être qualifiés de « suiveurs ».

Des services comme Tweet Deck vous permettent de vous connecter à l'ensemble de vos contacts à travers différents services comme Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn et plus encore. Vous pouvez ainsi actualiser votre statut et publier des messages simultanément sur tous ces services. Il vous permet aussi de trouver des informations diffusées par d'autres dans vos secteurs d'intérêts.

Podcasts

Les podcasts sont des fichiers audio (par exemple aux formats MP3 ou.wav) qui peuvent être téléchargés vers un lecteur audio numérique ou vers un ordinateur.

La création de podcasts est un moyen abordable pour produire du contenu audio, presque comme une émission de radio de « nouvelle génération ». L'audio peut combler des lacunes en terme d'alphabétisation, et du fait de la taille relativement réduite des fichiers, il est plus facile à transmettre que des fichiers vidéo, dans les situations de faible bande passante.

Les contenus numériques peuvent aussi être diffusés via des radios communautaires lorsqu'il il n'y a pas de connexion à Internet. Ils représentent ainsi un moyen efficace d'atteindre aussi bien les publics connectés à Internet que ceux qui ne le sont pas.

Flux d'information

La plupart des services web 2.0 et de réseaux sociaux permettent de s'abonner à leurs contenus par des **fils RSS ou XML**.

Les utilisateurs n'ont pas besoin de chercher de nouveaux contenus sur les sites Web : ces contenus leur parviennent automatiquement par le biais d'un agrégateur **au moment de la publication**.

Les fils de contenus peuvent vous être utiles pour :

- fournir à vos abonnés des contenus à jour dès que vous les publiez sur le web ;
- échanger des informations et des actualités avec d'autres sites et services web et conserver votre site web toujours actualisé ; et
- accroitre le nombre de canaux de diffusion de votre contenu qui peut maintenant être accessible non seulement sur votre site web mais aussi via message électronique et support mobile.

Concevoir votre stratégie de communication

1.1 Identifier et analyser vos publics

1.2 Définir vos objectifs de communication et vos messages

1.3 Sélectionner les meilleurs canaux de diffusion pour votre information

1.4 Planifier et évaluer vos activités de communication

1.4

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- de combiner des éléments en une stratégie de communication ;
- d'identifier les éléments d'un plan de communication annuel basés sur une stratégie de communication ; et
- d'identifier des moyens pour évaluer vos activités de communication.

Introduction

Pour concevoir la stratégie de communication d'un projet promouvant la sécurité alimentaire, il est nécessaire **d'identifier et d'analyser votre public**, de **définir les objectifs** et les **messages** et de choisir les **canaux de communication** à utiliser.

Tous ces éléments doivent être convertis en une **stratégie de communication complète**.

Étapes d'une stratégie de communication :

- Identifier et analyser vos publics
- Définir vos objectifs de communication
- Décider des messages à transmettre à vos publics
- Sélectionner les canaux de diffusion à utiliser
- Créer un plan de communication
- Évaluer vos activités de communication

Cette leçon traite des deux dernières étapes : **Créer un plan de communication** et **Évaluer les activités de communication**.

Créer votre stratégie de communication

Une **stratégie de communication complète** consiste à :

- identifier et hiérarchiser vos publics ;
- énoncer vos objectifs de communication pour chaque public ;
- définir les messages que vous souhaitez leur transmettre ; puis
- déterminer les canaux que vous utiliserez pour toucher ces publics.

Exemple : ensemble de décisions concernant une stratégie de communication

Canaux	Nous allons produire une série de programmes radio.
Objectifs	Nous entendons aider les éleveurs à planifier en prévision de la sécheresse.
Planification	Nous allons engager un spécialiste pour nous aider à produire les programmes.
Stratégie	Nous allons compléter les programmes radio par des conseils délivrés par le personnel de terrain.
Public	Nous devons toucher les éleveurs et les négociants en bétail.
Messages	Nous allons chercher à persuader les éleveurs de vendre leur bétail avant la sécheresse.

Il est recommandé de **mettre par écrit votre stratégie de communication**, même si vous travaillez pour une toute petite organisation. Vous disposerez ainsi d'un document que votre supérieur hiérarchique pourra valider (et qui vous permettra d'obtenir le budget nécessaire !). Vous disposerez également d'un document auquel vous pourrez vous référer régulièrement. La plupart du travail de communication consiste à « éteindre des incendies », c'est-à-dire à réagir à des besoins urgents. Si vous ne disposez pas d'une stratégie écrite, vous risquez d'oublier les activités moins urgentes (mais peut-être plus importantes).

Votre document ne doit pas nécessairement être détaillé. En fonction de la nature de votre projet, un rapport de 10 à 30 pages suffira probablement.

Créer un plan de communication annuel

Vous pouvez à présent traduire votre stratégie en un **plan de communication** pour la **première année**.
Le plan de communication doit spécifier les éléments suivants :

- **Les canaux utilisés pour chaque public**
  Par exemple : communiqués de presse, vidéos, rapport annuel, newsletter, site web…
- **Le nombre de publications/diffusions prévues dans l'année**
  Combien de communiqués de presse, de vidéos…
- **Le calendrier des activités**
  Date à laquelle chaque élément doit être prêt, calendrier de production pour chaque élément
- **Les responsables de la production pour chaque élément**

Collaborateurs permanents, personnel intérimaire ou sous-traitants

- **Le budget**
  Fonds disponibles pour chaque élément
  Prévoyez dans le plan des marges de manœuvre suffisantes en prévision des éventuels retards, crises et activités supplémentaires, souvent inévitables. Il est recommandé de prévoir 10% de réserve de budget et de temps pour chaque élément. Assurez-vous d'obtenir l'aval de votre supérieur hiérarchique pour le plan.

Évaluer votre stratégie

L'évaluation de vos activités de communication est une étape très importante dans le processus général de communication, elle doit porter sur la réalisation des objectifs de communication précédemment définis.

Vous devez élaborer des **indicateurs** pour ces objectifs et trouver des moyens de les mesurer.

Voici quelques suggestions :

- nombre de personnes assistant aux formations ;
- nombre de personnes inscrites au service de SMS (l'opérateur téléphonique doit pouvoir vous fournir ces chiffres) ;
- nombre de visiteurs d'un site web ou de participants à une visite sur le terrain ;
- nombre de têtes de bétail vendues (l'administration des marchés dispose de ces chiffres).

Demandez à l'équipe de suivi-évaluation de votre projet de vous aider à évaluer les activités de communication. Vous devez être en mesure d'intégrer la communication dans les activités générales de suivi-évaluation du projet.

Si vous ciblez les **médias de masse**, vous devez comptabiliser le nombre de fois où votre projet et ses activités sont mentionnés.

Voici quelques méthodes pour cette comptabilisation :

- Abonnez-vous aux principaux journaux de votre région et archivez les coupures de presse.
- Demandez à d'autres personnes de vous envoyer des coupures de presse mentionnant votre projet ou la région dans laquelle vous travaillez.
- Demandez aux journalistes qui interviewent des collaborateurs du projet de vous envoyer des copies de leurs articles et reportages.
- Demandez aux reporters radio et TV de vous prévenir quand des programmes sont diffusés et enregistrez-les si possible.

- Abonnez-vous à un service d'alerte web pour connaître les sites web qui intègrent des liens vers le vôtre.

Ce travail de suivi vous alertera lorsqu'une action urgente sera nécessaire. Par exemple si un reportage négatif est publié sur votre projet, vous pourrez y répondre.

Comment trouver les sites web qui intègrent des liens vers le vôtre

Entrez l'adresse de votre site web dans un **moteur de recherche** tel que :

- Google, www.google.fr
- Bing, www.bing.com
- Yahoo, fr.yahoo.com

Contrôlez les liens entrants au moyen de services spécialisés tels que :

- Google Alerts www.google.fr/alerts
- Yahoo Site Explorer, siteexplorer.search.yahoo.com/fr
- Backlinkwatch, www.backlinkwatch.com/

Si vous avez un **blog**, autorisez la configuration des liens **sortants**.

Les membres du public (ainsi que les personnes qui ne constituent pas vos publics principaux) peuvent vous fournir un **feedback sur le projet**.

- Si vous produisez une lettre ou un bulletin d'information, encouragez les lecteurs à vous écrire et envisagez d'intégrer un formulaire de commentaires à renvoyer.
- Veillez à ce que les visiteurs du site web de votre projet puissent vous contacter au moyen d'un formulaire, de commentaires sur le site ou par e-mail.
- Conservez les lettres et les e-mails que vous recevez en réaction à vos activités de communication.
- Prenez note des réactions informelles qui vous parviennent des membres du public. Demandez à vos collègues de vous signaler les réactions qu'ils recueillent.

Vous pouvez décider de réaliser une **enquête auprès de votre public** pour obtenir les informations dont vous avez besoin. Il peut s'agir d'une enquête formelle ou informelle.

Enquête informelle :

- Allez **périodiquement** sur le terrain rencontrer des membres de votre public ;

- Demandez-leur s'ils ont reçu les informations du projet et, si c'est le cas, ce qu'ils ont fait en réaction ; et
- Cherchez des éléments attestant qu'ils ont reçu et utilisé l'information**.**

Enquête formelle :

- Vous pouvez réaliser une enquête formelle sur les connaissances, opinions et pratiques de vos publics ;
- Décidez s'il est plus approprié d'utiliser un **questionnaire** formel ou de prévoir une **enquête participative** ou une série de **discussions de groupe**.

Utiliser les données de suivi-évaluation

Une fois que vous avez collecté vos données, vous devez les **analyser** pour vérifier :

- si vos messages sont parvenus au public ;
- s'ils ont généré des changements dans les connaissances, opinions et pratiques du public ; et
- quelles sont les adaptations nécessaires pour accroître l'efficacité de vos activités de communication.

Vous pourrez ensuite revoir votre plan de communication, voire votre stratégie.

Résumé

Une **stratégie de communication complète** consiste à identifier et hiérarchiser vos publics, énoncer vos objectifs de communication pour chaque public, définir les messages que vous souhaitez leur transmettre, puis déterminer les canaux que vous utiliserez pour toucher ces publics.

Il est recommandé de mettre par écrit votre stratégie de communication, avant de la traduire en un **plan de communication** pour la **première année**.

L'**évaluation de vos activités de communication** est une étape très importante dans le processus général de communication.

Après avoir collecté vos données, vous devez les **analyser** pour vérifier que vous avez réalisé les objectifs de communication précédemment définis. Cela vous aidera à comprendre les adaptations nécessaires pour accroître l'efficacité de vos activités de communication.

Une fois que vous avez analysé les données que vous avez collectées, et éventuellement modifié votre plan de communication, vous avez achevé le processus de conception de votre stratégie de communication.

Annexe I : Résumé d'une stratégie de communication

Projet de sécurité alimentaire de la province du Nord-Est

Passages du texte	Commentaires
Introduction Le projet de sécurité alimentaire de la province du Nord-Est est destiné à améliorer la sécurité alimentaire de 100 000 éleveurs pasteurs de la province du Nord-Est, une région exposée à la sécheresse. À cette fin, il entend promouvoir la vente de bétail par les éleveurs pendant les périodes de pluviosité normale, ce qui doit leur permettre de dégager des revenus suffisants pour faire face aux périodes de sécheresse. Le projet doit développer une communication solide avec les éleveurs ainsi qu'avec les personnes et les organisations qui les soutiennent.	L'introduction doit décrire le **contexte général** du projet, ainsi qu'un résumé des **objectifs** et de la **stratégie du projet**. Elle doit expliquer pourquoi une stratégie de communication est nécessaire et comment elle peut contribuer aux objectifs du projet.
Principaux publics Le projet s'adresse à cinq publics principaux : • Éleveurs • Négociants en bétail • Agents de vulgarisation, autres projets et organisations travaillant dans la province sur le thème de la sécurité alimentaire • Donateurs • Décideurs politiques Nous allons traiter successivement chacun de ces publics.	Cette section présente une liste des principaux publics que vous avez identifiés.
Éleveurs Les 100 000 **éleveurs pasteurs** de la province sont dispersés dans une région de 50 000 km². Ils détiennent des troupeaux de chameaux, de bovins, de moutons et de chèvres, et sont très mobiles. La plupart ne sont pas alphabétisés…	Vous devez présenter les informations que vous avez collectées sur les **caractéristiques** du premier public : nombre, situation géographique, niveau d'éducation, langue, statut, appartenance à des organisations, moyens d'existence et emploi, connaissances existantes sur le sujet.
Les éleveurs cherchent à maintenir des troupeaux importants, considérés comme des stocks de richesses. Ils sont souvent peu enclins à vendre leurs bêtes pendant les périodes de pluviosité satisfaisante, lorsque les prix sont élevés. En période de sécheresse, la santé du bétail se détériore et les prix chutent lorsque de grands nombres de bêtes arrivent sur le marché. Les éleveurs disposent actuellement de peu de sources d'information, à part les contacts avec les autres éleveurs (généralement aux points d'eau et sur les marchés) et les négociants en bétail. Certains possèdent des radios et des téléphones mobiles. Leurs principaux besoins d'information concernent les prix actuels du bétail, la localisation des opportunités commerciales et la disponibilité de traitements vétérinaires.	Vous devez décrire leurs **attitudes** et **pratiques** actuelles, ainsi que leurs **sources** et **besoins** actuels d'information.

Les objectifs du projet sont les suivants : **Connaissances :** apprendre à 5000 éleveurs de la province du Nord-Est, d'ici décembre 2012, comment obtenir les derniers prix du bétail sur les marchés en utilisant leurs téléphones mobiles. **Attitudes :** persuader 1000 éleveurs qu'ils ont plus intérêt à vendre des bêtes saines lorsque les prix sont élevés qu'à attendre que la sécheresse n'arrive. **Pratique :** accroître le nombre de bêtes saines vendues pendant les périodes de précipitations normales de 10 000 têtes par an d'ici décembre 2012.	Cette section décrit les **objectifs** de communication (en termes de connaissances, d'attitudes et de pratiques) pour ce public.
Les **messages clés** sont les suivants : • Envoyez un SMS au 0123 456789 pour obtenir les dernier prix du bétail sur les marchés. • Un animal faible ne vaut rien. • Un animal sain vaut de l'argent. • Vous pouvez gagner dix fois plus en vendant quelques semaines plus tôt. • Vendez quelques bêtes par mois pour payer les frais de scolarité de vos enfants.	Cette section énumère les **messages** à transmettre au public.
Ce projet combinera les canaux de communication suivants : brefs programmes radiophoniques, complétés par une communication informelle effectuée par des agents de vulgarisation et des négociants en bétail, et brochures simples rédigées en dialecte local.	Cette section décrit les **canaux** de communication planifiés.
Négociants en bétail… Agents de vulgarisation, autres projets et organisations… Donateurs… Décideurs politiques…	Ensuite, vous devez fournir les mêmes informations sur chacun des autres publics.
Plan de communication **Février-janvier :** diffusions de **programmes radio** hebdomadaires de 5 minutes, diffusant des informations sur les prix et la météo, ainsi que des messages de sensibilisation sur les ventes de bétail : • 52 diffusions x $ 200 = $ 10 400 **Janvier-février :** formation destinée aux agents de vulgarisation et au personnel d'autres organisations : • 3 cours x $ 10 000 = $ 30 000 **Février :** brochures sur le service d'information par SMS sur les prix du marché : • 5000 exemplaires x $ 0.10 = $ 500	Enfin, vous devez décrire les grandes lignes de votre plan de communication, en indiquant le calendrier et le budget.

Annexe II : Eléments d'une stratégie de communication

Caractéristique	Question	Analyse
Nom du public :..		
Analyse du public		
Nombre	Quelle est la taille du groupe (d'individus ou d'organisations) ?	
Situation géographique	Où sont-ils situés ?	
Niveau d'éducation	Quel niveau de connaissances ont-ils ? Sur quels sujets ?	
Langue	Quelles langues parlent-ils ?	
Statut	Quels sont leurs origines et leur statut ?	
Organisation	Appartiennent-ils à une organisation ?	
Moyens d'existence et emploi	Comment gagnent-ils leur vie ? Quelles tâches accomplissent-ils ? Quelles sont leurs responsabilités professionnelles ?	
Connaissances actuelles	Que savent-ils sur la sécurité alimentaire ?	
Opinions actuelles	Qu'en pensent-ils ?	
Pratiques actuelles	Quelles sont leurs actions dans ce domaine ?	
Sources d'information	Où obtiennent-ils de l'information actuellement ? Par quels médias ?	
Besoins d'information	De quels types d'information ont-ils besoin ?	
Objectifs, messages canaux		
Objectifs	Qu'attendez-vous d'eux ?	
Messages	Que souhaitez-vous leur dire ?	
Canaux de communication	Quels sont les meilleurs canaux pour communiquer avec eux ?	

Travailler avec les médias

2.1 Approcher les médias

2.2 Techniques pour travailler avec les médias

2.1

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- d'identifier les différents types de médias de masse ;
- de comprendre les avantages et les inconvénients du recours aux médias de masse dans votre stratégie de communication ;
- de comprendre les besoins des médias ; et
- d'appliquer certaines règles pour entretenir de bonnes relations avec les journalistes.

Introduction

Comment pouvez-vous utiliser les **médias de masse** dans le cadre de votre stratégie de communication ?
Dans cette leçon, vous découvrirez ce que sont les médias de masse et comment ils peuvent être mis à profit pour transmettre de l'information relative à la sécurité alimentaire, adaptée aux besoins des destinataires.
Vous apprendrez également comment fournir vos contenus aux médias et comment entretenir de bonnes relations avec les professionnels qui y travaillent.

Que sont les médias de masse ?

Tout d'abord, examinons ce que recouvre la notion de « médias de masse ».
Les médias de masse comprennent divers types de **médias destinés à un large public**. Ils sont généralement dirigés par des entreprises commerciales privées ou par l'État, encore que certains soient gérés par d'autres types d'organisations, telles que des organisations religieuses ou des ONG, voire des groupes communautaires.

On considère généralement que les médias de masse comprennent les **journaux**, les **magazines**, la **radio** et la **télévision**. Ils peuvent aussi comprendre certains types de production artistique (**cinéma**, **musique**, **théâtre**).

De nombreux médias gèrent également des **sites web**. Le réseau Internet lui-même se développe rapidement en tant que média, ouvrant de nouvelles possibilités grâce aux blogs, aux réseaux sociaux et à l'Internet mobile.

Radio	
Radio internationale	Quelques radios ont une couverture internationale et sont écoutées dans le monde entier, par exemple BBC World Service, Radio France International, Deutsche Welle.
Radio nationale	Radios de couverture nationale, souvent publiques. Certains diffuseurs disposent de plusieurs stations dédiées à différents types de musiques, divertissements, actualités, etc.
Radio locale	Radios de couverture locale, souvent diffusées sur des fréquences FM (ne couvrant qu'une zone limitée). Elles peuvent être publiques ou commerciales.
Radio communautaire	Petites stations radio, souvent gérées par des ONG ou des organisations religieuses, spécialisées dans les questions communautaires.

Télévision	
Télévision internationale	Souvent accessible uniquement par satellite (requiert une antenne parabolique). Certaines chaînes internationales sont spécialisées dans l'information (par exemple BBC World News, CNN, France 24, Al Jazeera).
Télévision nationale	Chaînes publiques ou commerciales, parfois spécialisées dans l'information, le divertissement, les émissions pour la jeunesse, etc.
Télévision locale	Certaines chaînes ne diffusent que quelques heures par jour, principalement des programmes traitant de thèmes locaux.

Arts et spectacles	
Cinéma	Les cinémas diffusent des films internationaux ou locaux. Parfois, ils diffusent également de la publicité et des actualités en début ou en fin de séance. Dans de nombreux pays, les petits cinémas jouent des vidéos de location.
Musique	Les performances sur scène et la musique enregistrée sont très populaires dans le monde entier. Il est possible d'utiliser les paroles d'une chanson pour transmettre des messages sur la santé, l'agriculture et d'autres thèmes liés à la sécurité alimentaire.
Théâtre	Des troupes de théâtre ou de théâtre de rue se produisent au niveau local. Dans certaines cultures, il existe également une longue tradition de théâtre de marionnettes.

Journaux	
Presse internationale	Les grands journaux étrangers peuvent avoir une influence considérable. Les principaux quotidiens internationaux sont The Guardian (GB), Le Monde (France), The International Herald Tribune (États-Unis). Les principaux magazines d'informations sont Time, Newsweek et The Economist.
Presse nationale	Journaux et magazines qui circulent à l'intérieur d'un pays. Les magazines peuvent publier des informations générales sur divers thèmes d'actualité, certains sont plus spécialisés (dans l'agriculture ou la santé, par exemple).
Presse locale	Journaux ou bulletins d'information locaux, souvent produits par des organisations communautaires.

Sites Web	
Sites web des médias	De nombreux grands médias ont également des sites web permettant au public de visionner des contenus même après la diffusion d'un programme ou la publication du numéro d'un journal. Certains sites de médias proposent des contenus différents de ceux diffusés ou publiés (par exemple www.rfi.fr).
Sites web spécialisés	Ces sites sont dédiés à un thème particulier, comme l'agriculture ou la nutrition. Ils peuvent avoir un équivalent papier (par exemple Spore, spore.cta.int ou encore Afrique et développement, www.codesria.org/).
Sites web dédiés à l'action humanitaire, à la sécurité alimentaire et à l'alerte rapide	Des sites tels que Relief Web (www.reliefweb.int), le Système mondial d'information et d'alerte rapide de la FAO (www.fao.org/giews/french/index.htm) et Fewsnet (www.fews.net) fournissent des informations et analyses actuelles, fiables et pertinentes sur des questions liées à l'action humanitaire, à la sécurité alimentaire et à l'alerte rapide. Ils permettent d'accéder à des rapports récents ou à des archives, ainsi qu'à des articles d'actualité. Ils utilisent beaucoup de cartes et d'images. Le classement de l'information peut se faire selon diverses catégories, par exemple par pays ou régions, par crises ou événements, ou par formats. Ces sites intègrent souvent des outils de médias sociaux.

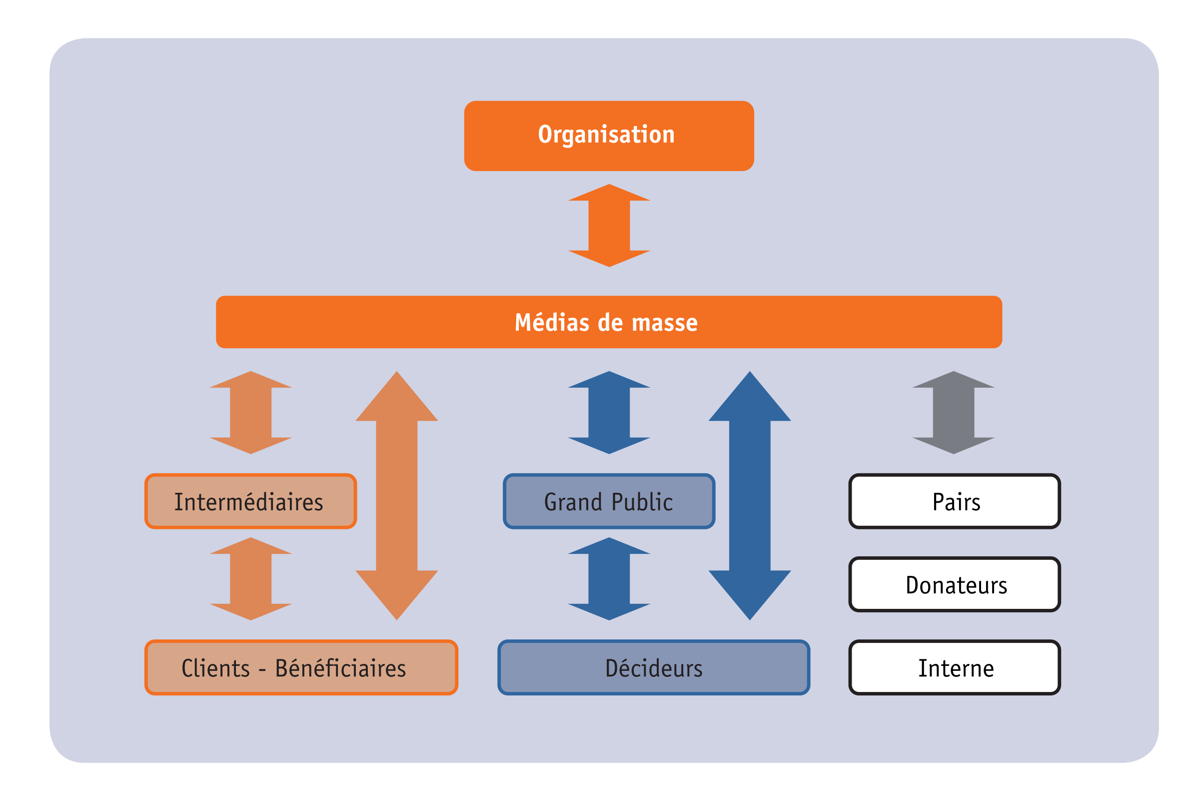
Médias sociaux	
Blogs et microblogs	Les blogs sont des outils pratiques pour la transmission périodique d'informations actualisées sur des activités en cours et pour répondre à une demande d'information régulière du public sur diverses situations. Les microblogs sont un mécanisme d'actualisation continue d'information par Internet ou par SMS. Ils peuvent être utilisés pour transmettre des bribes d'informations depuis un téléphone mobile. Depuis quelques temps, le microblogging est très utilisé pour fournir des informations en temps réel depuis le terrain.
Fils d'actualité et lettres d'information électroniques	Les fils d'actualité permettent aux utilisateurs de s'abonner à des mises à jour automatiques envoyées depuis un site web ou un blog. Une lettre d'information électronique permet de dupliquer vos publications standard sous forme d'e-mails envoyés à vos lecteurs abonnés. Ces deux méthodes peuvent être utilisées pour diffuser des alertes d'actualité, des rapports et des informations sur de nouveaux produits.
Réseaux sociaux	Les réseaux sociaux tels que Facebook sont très populaires depuis quelques années. De nombreux groupes d'information mettent en place des pages sur ces sites pour développer leurs réseaux et promouvoir leurs activités et leurs produits.

Pourquoi travailler avec les médias de masse ?

Les médias de masse peuvent être d'excellents vecteurs et filtres d'information entre votre organisation et ses divers publics.

Ils vous permettent de toucher votre public **directement**, mais aussi **indirectement**, par l'intermédiaire d'autres publics.

Comment les medias vous aident-ils à atteindre votre public ?



Les médias de masse permettent à votre organisation de toucher **un très grand nombre** de destinataires, à faible coût ou gratuitement.

Ces médias sont également utiles pour le travail de **sensibilisation** ou de **défense d'une cause**. Ils sont indispensables lorsque l'on souhaite militer en faveur d'un changement d'orientation dans la politique gouvernementale ou induire une modification profonde du comportement de la population (par exemple, pour une campagne antitabac).

Ils sont parfois le **seul** outil pour communiquer avec certains publics (tels que les bénéficiaires vivant dans des régions isolées ou le grand public).

Avantages des médias de masse

Avantages	Commentaires
Large public	Ces médias permettent de toucher un public très vaste – bien plus important que tout autre canal de communication auquel pourrait recourir votre projet.
Faible coût	Le coût de diffusion du message est généralement supporté par le média (et en définitive par les annonceurs, les lecteurs ou l'État).
Sensibilisation	Ces médias sont utiles pour sensibiliser le public et mobiliser l'opinion publique sur un thème, en vue de le porter dans le débat politique national.

Types de contenus médiatiques

Voici différents types de contenus que vous pouvez prendre en considération pour transmettre de l'information sur la sécurité alimentaire :

Types de contenu	Description	Comment l'utiliser
Tous médias (Radios, TV, journaux, magazines, sites web)		
Actualité	Récit court et objectif d'événements récents.	Produire un communiqué de presse sur une initiative du projet ou donner l'avis du projet sur un événement d'actualité.
Article de fond	Un récit plus long et en profondeur examinant différents aspects d'un problème. Souvent préparé en collaboration avec une source experte.	Travailler avec un journaliste pour produire un récit détaillé à propos de problèmes avec lesquels votre projet doit composer.
Publicité	Contenu payant, habituellement utilisé pour promouvoir un produit ou un service.	Annonce spécifique (pour une conférence ou une offre d'emploi).
Journaux, magazines et sites web		
Article d'opinion	Article qui présente l'opinion d'une personne (plutôt que d'être objectif).	Soumettre un article à un éditeur à propos d'un problème avec lequel votre projet doit composer.
Chronique	Une série d'articles qui apparaissent régulièrement.	S'accorder avec un éditeur pour soumettre régulièrement des articles.
Supplément	Une section spéciale s'intéressant à un sujet spécifique (l'agriculture ou la santé). Il contient souvent des informations pratiques.	Travailler avec le journaliste pour écrire des contenus pour le supplément prochain. Sponsoriser une diffusion spéciale du supplément sur votre sujet.
Radio, TV		
Documentaire	Programme présentant une enquête en profondeur (« équivalent à un article de fond dans un magazine).	Engager une équipe de production pour réaliser un programme de qualité pour la radio et télédiffusion.
Magazine	Programme consistant en des segments plus courts, chacun s'intéressant à un sujet différent.	S'arranger pour que votre sujet ou projet soit couvert par un des segments.
Pièces de théâtre, feuilleton	Programme de divertissement utilisé pour transmettre un message sur le développement.	Commissionner une série spéciale d'épisodes ou négocier pour que votre sujet soit inclus dans un feuilleton existant.
Débat, causerie	Entretien avec une ou plusieurs personnes sur un sujet.	Organiser l'interview d'un des experts de votre projet.
Communication d'intérêt général	Publicité non commerciale d'intérêt public.	Promouvoir un service ou un changement de comportements (ex : promouvoir les soins pré et post natals auprès des mères)
Jingle	Morceaux ou slogans brefs et percutants pour promouvoir une organisation, un produit ou un service. En fait, une publicité très courte.	Rappeler quelque chose aux auditeurs (ex. : Manger des fruits vous aide à rester en bonne santé !).

Inconvénients du travail avec les médias de masse

Voici des inconvénients potentiels du travail avec les médias de masse. Nous allons les examiner et envisager des façons d'y remédier.

Inconvénients	Commentaires	Conseils pour pallier ces inconvénients
Localisation et caractéristiques du public	Les publics des médias de masse sont plutôt concentrés dans les zones urbaines, et ils ne touchent pas les personnes les plus pauvres.	Sélectionnez des **médias** qui s'adressent à votre public, par exemple la radio plutôt que les journaux pour les zones rurales isolées.
Difficulté de ciblage	Comme les publics des médias de masse sont très larges, il est difficile de cibler précisément un groupe particulier.	Choisissez les **médias** les plus susceptibles de toucher votre public cible. Par exemple, choisissez une radio communautaire ou un journal local plutôt qu'une radio nationale. Préparez votre message dans le **format** que votre public préfère. Par exemple, produisez un feuilleton radio plutôt qu'un documentaire, ou visez le supplément Agriculture d'un journal plutôt que les pages d'information générale.
Efficacité basse	Les médias de masse sont moins efficaces que d'autres canaux – en comparaison notamment avec la communication directe en face à face. Ils ne sont généralement pas très efficaces pour convaincre les gens de modifier leur comportement.	Utilisez les médias de masse pour **sensibiliser** le public et maintenir un thème dans leur esprit. Produisez des contenus à même de susciter des **émotions** parmi votre public.
Perte de contrôle	Comme l'information passe par le filtre des journalistes et des rédactions, vous perdez le contrôle sur son contenu. Parfois, l'information que vous vouliez transmettre disparaît totalement. Parfois encore, le message est simplifié à l'excès, imprécis ou présenté en regard d'un point de vue opposé.	Produisez un contenu dans un **format** que les journalistes pourront utiliser directement (par exemple un communiqué de presse). Proposez de **vérifier les faits** avant la diffusion ou la publication de votre contribution. Préparez-vous à **répondre** à des points de vue contradictoires. Envisagez de **payer** la diffusion de programmes ou la publication d'articles (spots ou encarts publicitaires, articles placés).
Durée de vie brève	Les journaux sont souvent jetés le lendemain de leur achat. Si une personne manque un programme télé ou radio, elle manque votre message.	Demandez que vos programmes radio et télé soient diffusés **plusieurs fois**. **Enregistrez**-les pour les réutiliser (par exemple lors de formations). Ciblez des **médias à durée de vie plus longue** (tels que les magazines).
Coût de la production et de la distribution	Certains types de médias peuvent être coûteux – par exemple l'organisation d'un événement en public ou la production d'une vidéo de qualité TV. Vous devrez peut-être payer les chaînes de télé et les stations de radio pour diffuser votre programme.	Comparez les coûts à la **taille du public** : dépenser 10 000 $ pour produire un programme télé est intéressant si cela permet de toucher un million de personnes, car la communication revient alors à 0,01 $ par personne seulement !
Couverture négative	Vous pouvez avoir à communiquer de mauvaises nouvelles, et leur traitement dans les médias peut s'avérer critique à l'égard de votre organisation.	Entretenez de **bonnes relations** avec les médias, et sachez répondre de manière appropriée à une couverture négative. Soyez toujours **franc et honnête.** Chargez une personne ou un service de votre organisation de la **gestion des relations** avec les médias.

Comment atteindre les médias ?

Vous disposez de diverses méthodes pour transmettre de l'information aux médias :

Méthodes	Commentaires
Communiqué de presse	Méthode standard de transmission d'information aux médias. Un communiqué de presse consiste en une à deux pages d'information, rédigées dans le style d'un article d'actualité ou d'une dépêche.
Conférence de presse	Session de questions-réponses entre plusieurs journalistes et un ou plusieurs informateurs ou porte-paroles.
Contact direct	Les appels téléphoniques, e-mails ou rencontres avec des journalistes ou responsables de rédaction sont de bonnes méthodes pour alerter les médias sur les dernières actualités ou les informer d'un événement à venir. Veillez toutefois à ne pas faire un usage excessif de ces méthodes.
Dossier de presse	Ensemble complet de matériel informatif et promotionnel sur le projet ou l'organisation. On le remet généralement aux journalistes avant un événement, une conférence de presse ou une visite de terrain. Comprend une liste des personnes de contact avec leurs fonctions, domaines d'expertise et brèves biographies.
Événement public	Événement d'intérêt médiatique tel qu'une cérémonie, une marche pour une œuvre caritative, une exposition ou un événement publicitaire (entre autres), destiné à attirer l'attention des médias.
Interview	Un collaborateur de votre organisation donne une interview à un journaliste, éventuellement pour s'exprimer en tant qu'« expert ».
Médias sociaux	Les médias sociaux tels que les blogs, microblogs, fils d'actualité et lettres d'information électroniques permettent de transmettre régulièrement des informations et contenus aux utilisateurs abonnés.
Placement d'article	Un article (souvent un article de fond) rédigé par un collaborateur du projet ou par un journaliste indépendant est fourni en exclusivité à un journal ou à un magazine.
Site web	Mettez en place le site web de votre projet et veillez à l'actualiser régulièrement. Publiez des informations telles que les coordonnées des personnes de contact, une description des activités, ainsi que les publications et communiqués de presse les plus récents.
Tribune libre	Publiée dans une page spéciale d'un journal, en vue de lancer un débat ou d'y contribuer, ou encore pour répondre à une information parue dans le journal ou apporter une rectification.
Visite de terrain	Visite d'un ou plusieurs journalistes sur un site du projet. Le projet organise des rencontres avec des clients et des collaborateurs du projet. Le projet peut prendre en charge les frais de déplacement des journalistes.

Comment travailler avec les médias de masse ?

Pour maximiser vos chances d'obtenir une couverture média de votre projet, vous devez

- comprendre les besoins des médias,
- leur fournir l'information dont ils ont besoin, au moment où ils en ont besoin, et dans le format dont ils ont besoin.

Chaque type de médias de masse a besoin de différents types d'information.

Ces médias…	… recherchent ce type d'information.
Service information des journaux, radios et chaînes de télévision	Actualités quotidiennes.
Magazines et producteurs de documentaires	Articles traitant d'un sujet en profondeur.
Radios et journaux locaux	Sujets qui affectent et intéressent directement leurs auditeurs et lecteurs.
Médias internationaux	Sujets de portée supranationale.
Agences de presse (AFP, Syfia, Reuters, etc.)	Nouvelles chocs de dernière heure. Les agences de presse réécrivent ces informations pour en faire des dépêches destinées aux autres organismes d'information.
Journalistes indépendants	Des informations particulièrement intéressantes. Les journalistes indépendants gagnent leur vie en écrivant et vendant des articles aux médias.

Qu'est-ce qu'une bonne actualité ?

Voici quelques éléments qui font qu'une information est intéressante.

Veillez à ce que vos contributions comprennent au moins deux ou trois des éléments suivants.

Eléments de valeur	Explication	Conseil
Actualité	Le reportage doit fournir des informations nouvelles. Les faits déjà connus ne sont plus des nouvelles ! (Notez, toutefois, que « nouveau » signifie « nouveau pour le public », et pas nécessairement pour votre organisation).	Veillez à ce que votre reportage soit d'actualité. Reliez votre information avec un événement actuel (par exemple la Journée mondiale de l'alimentation). Diffusez les informations sur l'agriculture à la bonne saison (par exemple les informations sur les semences pendant la période des semis).
Intérêt	Si votre sujet est ennuyeux, les journalistes ne voudront pas le diffuser, et le public ne s'y intéressera pas.	Trouvez un angle d'attaque mettant en évidence le lien entre votre sujet et votre public. Trouvez une histoire intéressante et racontez-la de façon intéressante.
Adaptation au public	Les centres d'intérêt diffèrent d'un groupe à l'autre. Les jeunes ne s'intéressent pas aux mêmes choses que les personnes âgées, et les hommes ne s'intéressent pas aux mêmes sujets que les femmes.	Adaptez votre sujet à votre public cible.
Proximité, pertinence	Les gens s'intéressent à ce qui se passe dans leur communauté. La « proximité » peut être psychologique : les gens se sentent proches de personnes auxquelles ils peuvent s'identifier.	Trouvez un angle local : un site de votre projet dans la région, ou peut-être une personnalité locale impliquée.
Impact, signification	Votre sujet doit avoir des implications majeures pour la communauté, le pays ou le monde entier.	Mettez en évidence l'importance de votre sujet.
Conflit	Le conflit peut être réel (par exemple une lutte pour l'accès aux terres) ou métaphorique (un désaccord). Il peut aussi s'agir d'un combat contre une menace (« la lutte contre la malnutrition »).	Trouvez des éléments de conflit dans votre sujet (sans les sur-dramatiser).

Angle nouveau, inédit	Les informations inédites, originales, à contre-courant attirent l'attention.	Mettez en lumière un aspect nouveau, insolite, inhabituel.
Dimension humaine	Les chiffres et les statistiques sont généralement ennuyeux. Les histoires vécues intéressent davantage le public.	Montrez comment votre histoire concerne une personne réelle, ou racontez-la du point de vue de cette personne.
Célébrité, personnalité intéressante	Le public s'intéresse à des personnages célèbres ou à des personnalités originales.	Écrivez sur quelqu'un de connu ou qui a un parcours de vie intéressant.
Images marquantes	Une photo choc attire le regard du lecteur dans un journal, et la télé ne diffuse que des vidéos d'une certaine qualité. Les responsables de rédaction retiennent uniquement les photos qui attirent l'attention.	N'utilisez que d'excellentes photos ou séquences vidéo. Mettez en place une médiathèque de photos et de vidéos de qualité. Si vous ne pouvez pas utiliser des photos, utilisez des mots (ou des sons, à la radio) évoquant des images.
Ligne éditoriale	Un média peut décider de mettre l'accent sur un thème particulier pendant une certaine période.	Renseignez-vous sur les thèmes qui intéressent le responsable de rédaction.

Prendre contact

Comment prendre contact avec les médias ? Rien de plus simple : obtenez leurs numéros de téléphone, et appelez-les. Renseignez-vous sur le responsable de rédaction ou le journaliste en charge de votre thème, et faites-vous connaître de lui. Informez les médias…

- de l'existence de votre organisation ou de votre projet
- de ses activités
- des connaissances de vos collaborateurs
- de votre implantation géographique
- de la façon de vous contacter.

Dans le cas de médias locaux importants, rendez-vous directement dans leurs bureaux

Une fois que vous connaissez les personnes à contacter dans chaque média, établissez une liste avec leurs noms et leurs coordonnées.

Vous pouvez désormais leur envoyer vos communiqués de presse, les inviter à des événements et à des visites de terrain, et les contacter lorsque vous avez des informations d'intérêt médiatique à leur transmettre.

Entretenir de bonnes relations avec les médias

Vous avez besoin des **journalistes**, et ils ont besoin de vous : vous avez besoin d'eux pour diffuser vos informations dans les médias, et ils ont besoin de sources d'information fiables.

Il est important d'entretenir de bonnes relations avec les journalistes.

Vous devez **rester en contact** avec eux et établir une relation de respect mutuel, de confiance et de coopération.

Vous devez également leur fournir vos contenus **au bon moment** et dans **la forme et le style** dont ils ont besoin.

Conseils pour entretenir de bonnes relations avec les journalistes

- Réservez-leur un accueil cordial lorsqu'ils vous rendent visite.
- Fournissez-leur des informations dans la **forme et le style linguistique** dont ils ont besoin : envoyez-leur un communiqué de presse, et pas un rapport technique.
- **Respectez leurs délais** : appelez les journalistes vers le milieu de la matinée, lorsqu'ils ont du temps pour vous parler. N'attendez pas la fin de l'après-midi, où ils sont généralement pris par l'urgence du bouclage. Lorsqu'un journaliste vous appelle, ne lui dites pas « Rappelez la semaine prochaine, nous sommes trop occupés en ce moment ».
- Compilez vos contacts médias dans une **liste d'adresses** pour les communiqués de presse, les newsletters et les rapports annuels. Toutefois, évitez d'inonder les médias avec de l'information inintéressante ou trop technique qu'ils ne pourront pas utiliser.
- **Tenez-vous au courant de l'actualité** : les journalistes peuvent vous appeler à tout moment pour la commenter.
- Lorsqu'un événement majeur qui concerne votre domaine d'expertise est relaté dans les médias, même s'il n'a aucun rapport avec votre organisation, **proposez vos conseils d'expert** pour aider les médias à produire des contenus mieux documentés.
- Lorsqu'un journaliste publie ou diffuse un sujet sur votre projet, contactez-le pour le **remercier**. Ne lui reprochez pas des erreurs mineures.
- Pendant la période des fêtes, envoyez des **cartes de vœux** ou des messages de circonstance à vos contacts médias.

Lorsque les médias vous contactent…

Parfois, les **journalistes peuvent vous contacter** pour faire un reportage.
En général, ils vous contactent parce que votre organisation dispose d'une certaine expertise sur un sujet d'actualité, tel qu'une sécheresse, un sujet relatif à la nutrition ou un changement dans la politique nationale sur les importations de produits alimentaires.

Vous devez toujours répondre **rapidement** aux appels téléphoniques des journalistes et toujours leur **dire la vérité**.

La plupart des journalistes sont des **généralistes** : ils ne sont probablement pas experts dans votre domaine. Ils ont donc besoin d'**explications** détaillées et d'**aide** pour présenter l'information technique dans une forme qu'ils peuvent – eux et leurs publics – facilement comprendre.

Vous pouvez également proposer de vérifier **l'exactitude des aspects techniques** d'un article qu'ils ont écrit. Si vous le faites, ne corrigez que les erreurs factuelles, et non les opinions ou la structure du sujet.

Attaché de presse ou coordinateur médias

Vous pouvez envisager de créer un poste d'**attaché de presse** ou de **coordinateur médias** pour fournir régulièrement des informations aux médias.

Confiez à cette personne vos contacts médias.

Il ou elle doit disposer des informations et des compétences nécessaires pour répondre à la plupart des demandes des journalistes. Il ou elle doit être à l'aise devant une caméra ou un micro, et doit savoir qui contacter dans votre organisation pour obtenir des informations détaillées.

Il ou elle doit suivre l'activité des médias et les sujets qu'ils couvrent, et savoir comment ils fonctionnent.

Comme les délais sont souvent serrés, il ou elle doit être disposé(e) à répondre à des appels tard le soir.

En cas de **crise** dans votre organisation (un scandale, une erreur, des attaques provenant d'une personnalité politique en vue), les médias voudront sans doute couvrir l'événement.

Mon sujet sera-t-il publié ?

Un journaliste ne peut pas garantir qu'un sujet sera publié dans l'édition du soir ou du lendemain.
Une fois que le journaliste a écrit son article, il est envoyé à un responsable de rédaction, qui peut le modifier, le raccourcir, changer l'angle d'attaque, ou décider de ne pas le publier.

L'article qui apparait alors risque d'être bien différent de vos attentes.

Si l'article contient des erreurs…

- Si l'erreur est mineure, ne faites rien. Vous serez probablement la seule personne à les remarquer. Même si d'autres les remarquent, ces erreurs ne sont pas suffisamment importantes pour être relevées.
- Si l'erreur est importante, contactez le journaliste pour la lui notifier
- Si l'erreur est très grave, contactez le responsable de rédaction pour demander une correction.

Si votre sujet n'est pas publié…

- Ne vous découragez pas : seule une petite proportion des communiqués de presse sont publiés dans les journaux ou diffusés.
- Les journalistes gardent souvent de bonnes idées en réserve pour y revenir plus tard.
- Ils se souviendront peut-être de vous comme d'une bonne source d'information et vous recontacteront pour un autre sujet.

Résumé

On considère généralement que les médias de masse comprennent les **journaux**, les **magazines**, la **radio** et la **télévision**. Ils peuvent aussi comprendre certains types de production artistique (**cinéma**, **musique**, **théâtre**). De nombreux médias possèdent également un site Web.

Différents **types de contenus** peuvent être envisagés pour transmettre de l'information sur la sécurité alimentaire. Vous pouvez utiliser des dépêches ou communiqués de presse, des articles de fond ou des publicités.

Pour optimiser la façon dont votre information est communiquée, vous devez analyser **la façon dont vos publics utilisent les différents médias**.

Vous pouvez **fournir vos contenus aux médias** de diverses façons, par exemple par un contact direct, des interviews, des conférences de presse, etc.

Il importe également de comprendre **les besoins professionnels des médias** et l'éthique journalistique pour maintenir de bonnes relations avec les médias et les journalistes.

Annexe : Analyser l'utilisation des médias par le public et développer une stratégie médiatique – un exemple

Afin de choisir le bon média pour communiquer votre information, il est essentiel d'analyser **la façon dont vos publics utilisent les différents médias**.

Exemple

Sonia travaille comme spécialiste en communication pour un projet de sécurité alimentaire. Elle souhaite utiliser les médias de masse dans le cadre de sa stratégie de communication.

Elle a réussi à intégrer quelques questions concernant les sources d'information et l'utilisation des médias dans l'étude de référence du projet.

Elle a également fait plusieurs visites sur le terrain pour rencontrer certains partenaires et clients du projet.

De plus, elle a une bonne connaissance de l'environnement institutionnel et politique.

Voici son analyse de l'utilisation des médias par ses publics :

Public	Analyse
Clients (bénéficiaires)	Ils sont pauvres et vivent dans des régions isolées. Ils ne lisent pas la presse. Leurs foyers ne sont pas desservis par le réseau électrique, si bien qu'ils ne regardent pas la télévision. Cependant, l'étude de référence a révélé que certains possédaient des **radios** et écoutaient une émission sur l'agriculture diffusée par l'une des stations.
Intermédiaires	Le projet entend influencer divers prestataires de services : organisations de microfinance, fournisseurs d'intrants agricoles, détaillants, agents de vulgarisation, etc. La plupart de ces intermédiaires sont basés dans des zones urbaines, où ils ont accès à la **presse écrite** et à la **télévision**. Ils écoutent également la même émission de **radio** que les clients.
Décideurs politiques	Ils travaillent pour la plupart dans des ministères à la capitale ou dans les administrations provinciales. Il est difficile d'obtenir un rendez-vous avec eux. Sonia sait que les **journaux** et la **télévision** sont des médias importants pour porter un thème dans le débat politique.
Grand public	Le grand public n'est pas un public prioritaire du projet, mais les dirigeants du projet souhaitent diffuser dans le grand public l'image d'une organisation parmi les plus en pointe en matière de sécurité alimentaire dans le pays. Pour cela, il faut utiliser la **presse écrite** et la **télévision**.
Pairs	Sonia souhaite renforcer l'image de son projet parmi les autres organisations travaillant dans le domaine de la sécurité alimentaire dans le pays, pour éventuellement les inciter à adopter une approche similaire. La plupart de ces organisations ont leur siège dans la capitale, et leurs collaborateurs lisent la **presse** et regardent la **télévision**.
Donateurs	Certains des donateurs qui financent le projet sont basés dans la capitale du pays, où ils lisent la **presse** et regardent la **télévision**. D'autres sont à l'étranger et s'informent par les médias internationaux.
Destinataires internes	Les collaborateurs de terrain du projet vivent dans des régions isolées, mais ils écoutent parfois la **radio** ou regardent la **télévision**. Les collaborateurs du siège, dans la capitale, lisent la **presse** et regardent les actualités à la télévision tous les soirs.

Sonia réalise que les médias de masse ne sont pas le principal canal d'information entre le projet et la plupart de ses publics. D'autres canaux (matériel imprimé, réunions, etc.) sont plus importants. Cependant, les médias peuvent jouer un rôle important **d'appui et de renforcement** d'autres canaux. Ils sont également utiles pour sensibiliser le public sur des thèmes qui sont importants pour le projet.

Le projet s'adresse à un grand nombre de **bénéficiaires**. Il gère diverses activités de terrain, et organise des formations et des démonstrations. Toutefois, ces activités touchent un nombre relativement limité de personnes. Pour toucher davantage de gens, le projet doit s'appuyer sur deux autres canaux – les intermédiaires et les médias de masse.

Les médias de masse sont le **seul** canal de communication directe entre le projet et l'un de ses publics : le grand public.

Sonia a mis au point sa stratégie de communication pour les médias de masse.

Utilisation des médias de masse : la stratégie de Sonia

- Le projet va développer des programmes sur les cultures vivrières destinés à la diffusion dans une émission de **radio** sur l'agriculture.
- Sonia va produire une **vidéo** destinée à la diffusion télévisuelle (les collaborateurs du projet utiliseront également cette vidéo lors de formations).
- Deux ou trois collaborateurs du projet seront désignés comme « experts » qui seront **interviewés** dans des émissions de radio et de télé.
- Sonia va produire des **communiqués de presse** occasionnels, qui seront adressés aux journalistes de la presse écrite et de la télévision.
- Elle va inviter des journalistes à des **visites de terrain** pour leur présenter les activités du projet, et leur fera rencontrer des collaborateurs du projet et des clients.
- Elle va profiter d'**événements externes** tels que la Journée mondiale de l'alimentation (qui a lieu chaque année le 16 octobre) pour communiquer sur divers aspects de la sécurité alimentaire.
- Le projet va également **organiser des événements publics** (par exemple, inviter des personnalités en vue pour inaugurer un système d'approvisionnement en eau) qui seront couverts par les médias.
- Sonia va produire un **dossier de presse** contenant des informations sur le projet, son travail et ses implications politiques, ainsi qu'une liste détaillée des différents interlocuteurs avec leurs coordonnées, et les derniers communiqués de presse. Sonia remettra ce dossier aux journalistes participant aux visites de terrain. Elle le mettra à jour tous les deux ou trois mois.
- Elle va veiller à ce que le **site web du projet** soit régulièrement mis à jour : il constitue pour les journalistes une source régulière d'information sur les activités du projet et les personnes à contacter.

Pour convertir cette stratégie en plan de communication, Sonia procède à une estimation du budget, des compétences, des équipements et du temps nécessaires pour mettre en œuvre les activités.

Elle établit également un calendrier pour fixer les dates et la durée des différentes activités.

Travailler avec les médias

2.2

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable d'identifier les principales composantes et utilisations des communiqués de presse, des conférences de presse, des articles de fond et des interviews.

Introduction

Voici quatre méthodes courantes pour communiquer des contenus par l'intermédiaire des médias :

- Communiqués de presse
- Conférences de presse
- Articles de fond
- Interviews

Cette leçon décrit leurs principales caractéristiques et la manière de les utiliser.

Communiqués de presse

Un **communiqué de presse** est une brève **déclaration d'une ou deux pages**, rédigée sous forme d'article.

Les communiqués de presse sont envoyés aux médias de masse – agences de presse, journaux quotidiens, magazines, stations radio ou chaînes de télé – en vue :

- d'informer sur une **activité récente** ;
- d'annoncer un **événement à venir** ;
- de signaler un fait nouveau susceptible **d'intéresser le public et de l'influencer** ; ou
- de communiquer des **faits de base** que les médias pourront utiliser dans des articles et reportages.

Un communiqué de presse contient des informations sur une activité, un thème ou un événement d'intérêt médiatique que le rédacteur souhaite voir couvrir par les médias.

Il doit contenir un **maximum de 500 mots** (deux pages à double interligne).

Exemple de communiqué de presse

Kaolack — Le gouvernement veut promouvoir la culture de riz en plateau dans les régions centre, est et sud, pour augmenter la production nationale de cette denrée, a dit mercredi à Kaolack le ministre de l'Agriculture Khadim Guèye.

M. Guèye visitait des champs de mil, d'arachide, de maïs et de riz, dans le département de Kaolack.

La culture du Nérica - un riz pluvial à cycle court - dans les régions centre, est et sud doit, en plus de la production de riz dans la Vallée (nord), permettre au Sénégal d'être autosuffisant de cette denrée, selon le ministre de l'Agriculture.

« Si nous arrivons à porter les 300.000 tonnes de riz produites annuellement dans la Vallée à 600.000 avec les aménagements en cours et y ajouter les productions des zones centre, est et sud, alors le Sénégal pourrait réduire ses importations de riz », a affirmé M. Guèye.

Parlant des intrants agricoles, il a invité les producteurs à susciter l'engouement des banques pour qu'elles participent « pleinement » au financement de la campagne agricole, en prêtant de l'argent à des taux d'intérêt bas.

L'Etat est dans l'incapacité de débourser chaque année 40 milliards de francs CFA nécessaires à l'achat d'engrais pour les trois millions d'hectares cultivés dans le pays, a dit le ministre de l'Agriculture.

« L'Etat, qui rencontre des difficultés de financement, a toutefois décaissé neuf milliards de francs CFA en 2010 et 13 milliards cette année, pour l'achat d'engrais », a-t-il dit.

Le gouvernement veut mécaniser davantage l'agriculture, afin d'en améliorer la production et atteindre l'autosuffisance alimentaire, a indiqué Khadim Guèye.

Source : *Agence de presse sénégalaise*, http ://fr.allafrica.com/stories/201109141334.html

Structure d'un communiqué de presse

Les communiqués de presse doivent être **brefs et précis**. Les responsables de rédaction et les journalistes n'ont pas le temps de creuser l'information.

Votre communiqué de presse doit se lire comme un article de journal : l'information principale se trouve dans le premier paragraphe, et les détails viennent dans la suite de l'article.

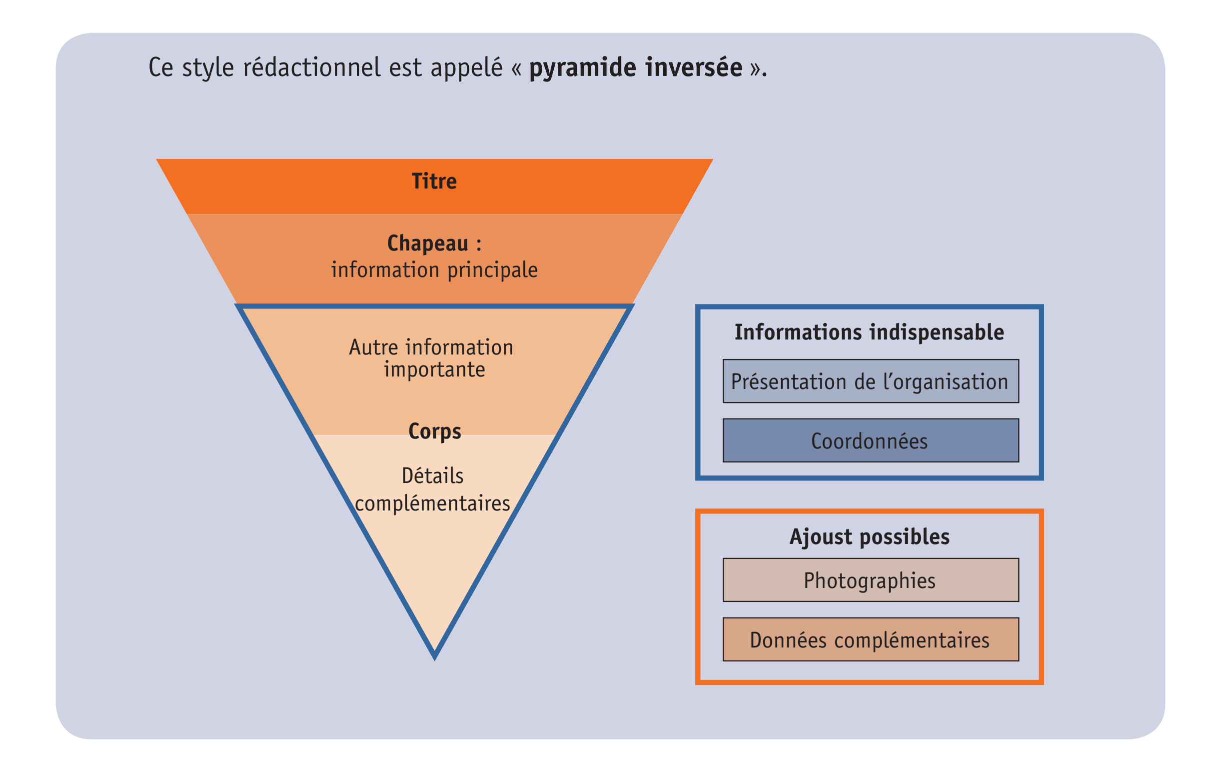
Un communiqué de presse se compose des éléments suivants :

- le titre
- le chapeau (le premier paragraphe)
- le corps
- un paragraphe de présentation
- les coordonnées du rédacteur

Il peut également contenir :

- des photographies
- des données complémentaires

Ce style rédactionnel est appelé « **pyramide inversée** ».



Pourquoi utiliser une structure en pyramide inversée ?

Pour deux raisons principales :

- **Les lecteurs lisent généralement d'abord le titre, puis le premier paragraphe.** S'ils trouvent le sujet intéressant, ils lisent le reste de l'article. En mettant les points principaux dès le début du texte, le rédacteur est certain que les lecteurs les auront lus même s'ils ne lisent pas la suite de l'article.
- **Les responsables de rédaction ne disposent que d'un espace limité par page.** S'ils n'ont pas suffisamment de place pour un article complet, ils couperont la fin de l'article. Toute information se trouvant dans la partie finale sera perdue.

En utilisant le style de la pyramide inversée dans les communiqués de presse :

- **Vous faites gagner du temps au responsable de rédaction.** Il peut prendre rapidement connaissance du sujet et décider d'utiliser le communiqué tel quel ou avec seulement quelques changements. Si votre communiqué ne présente pas cette structure, le responsable de rédaction risque d'estimer qu'il serait trop long de le re-rédiger dans le bon style ;
- **Vous évitez des erreurs.** Plus le travail de réécriture nécessaire est important, plus le risque d'erreur augmente.

Vous trouverez ci-après des conseils pour la rédaction des différents éléments d'un communiqué de presse.

Le titre

Le **titre** doit résumer l'article en **quelques mots**.

Il informe le lecteur sur le contenu de l'article.

Souvent, le lecteur commence par parcourir son journal en lisant uniquement les titres. Il est donc essentiel de trouver un titre accrocheur.

Le titre peut également être utilisé pour transmettre votre message clé.

Mais gardez à l'esprit qu'il doit avant tout éveiller la curiosité du lecteur.

Voici trois styles de titres avec des exemples :

Titres - exemples

Informatif

- Plus de fonds pour la promotion de la nutrition
- De nouvelles canalisations pour la province du Nord-Est
- Asie : la réforme de l'eau est urgente pour prévenir une crise alimentaire

Accrocheur

- Les Grenadins ont-ils le meilleur régime alimentaire des Caraïbes ?
- Changement climatique : le prix à payer

Humoristique / jeu de mots

- Changement de régime pour la banane
- Le café colombien broie du noir

Il est généralement plus facile de trouver le titre qui convient après avoir fini de rédiger le reste du communiqué de presse.
Le responsable de rédaction pourra utiliser votre titre ou (plus fréquemment) le changer.

Le chapeau : l'information principale

Le chapeau se compose de la première ou des deux premières phrases de l'article.
Il résume le sujet de l'article en quelques mots. Il doit être bref, mais pas trop.
Les **communiqués de presse** ont généralement des chapeaux informatifs, qui répondent à **six questions essentielles** :

- De **qui** parle l'article ?
- **Que** s'est-il passé ?
- **Où** cela s'est-il produit ?
- **Quand** cela s'est-il produit ?
- **Pourquoi** cela s'est-il produit ?
- **Comment** est-ce arrivé ?

Voici un exemple de chapeau informatif.

Chapeau informatif - Exemple



Source : Spore, http://spore.cta.int/index.php ?option=com_content&task=view&lang=fr&id=952&catid=10

Le corps

Le corps du communiqué de presse contient les **détails de l'article**.

L'information doit être présentée dans un ordre logique, des détails les plus importants aux moins importants.

Voici quelques **conseils importants** pour la rédaction du corps :

A faire

Rédigez des phrases et des paragraphes courts. Dans les journaux et sur les sites web, les paragraphes ne contiennent souvent qu'une seule phrase. Après avoir rédigé votre article, lisez-le à haute voix : si vous trébuchez sur un passage ou devez prendre une respiration au milieu d'une phrase, vous devez simplifier votre formulation.

Écrivez comme si vous vous adressiez à un adolescent de 14 ans. La plupart des journaux sont écrits de façon à ce qu'un adolescent de 14 ans éduqué puisse en comprendre le contenu. Les programmes radio et télé sont encore plus simples à comprendre. Supprimez les termes de jargon pour les remplacer par des termes du langage courant, puis demander à un spécialiste de les valider.

Utilisez les « statistiques de lisibilité ». Microsoft Word dispose d'une fonction utile appelée « statistiques de lisibilité », qui vérifie la simplicité de votre style. Consultez la rubrique d'aide de Word pour apprendre à vous en servir.

Exprimez-vous clairement, de préférence par des énoncés brefs et faciles à retenir.

Sachez convaincre. Appuyez votre point de vue par l'argument le plus convaincant, énoncé de façon simple.

Soyez honnête et précis. Au-delà des simples considérations éthiques, les journalistes sont habitués à opérer des vérifications croisées sur les faits. Vous devez donc veiller à l'exactitude du contenu de votre article.

Utilisez des citations. Utilisez de vraies citations (des phrases que quelqu'un a effectivement prononcées) chaque fois que cela est possible. Vous pouvez aussi « fabriquer » des citations, en faisant dire ce que vous souhaitez transmettre à un membre de votre organisation, par exemple : *« Les taux de malnutrition parmi les enfants de moins de cinq ans ont baissé au cours des trois dernières années, déclare Osman Farouk, directeur du projet. Cela prouve que le programme d'éducation des mères fonctionne. »*

Vous pouvez également utiliser un membre de votre public cible comme porte-parole. Par exemple, en citant la déclaration d'un décideur politique respecté faisant l'éloge de votre programme, vous rendrez votre message plus crédible auprès des décideurs politiques.

Lorsque vous utilisez des citations, réelles ou « fabriquées », veillez au préalable à vous mettre d'accord avec la personne citée !

Mettez en avant la dimension humaine. Citez les noms, les professions et les fonctions des personnes (par exemple « directeur du projet » ou « agriculteur dans le village de X »). Pour cela, vous devez obtenir au préalable l'accord de la personne concernée : un journaliste voudra peut-être l'interviewer. Un article peut généralement évoquer deux personnes : un membre de votre organisation et un client ou bénéficiaire du projet.

Restez simple, soyez intéressant !

A éviter

Ne donnez pas trop de détails, et évitez de multiplier les « si » et les « mais ».

Évitez le jargon et les abréviations. Votre public ne les comprendra pas, ni d'ailleurs le journaliste.

Ne citez pas trop de chiffres. Trois ou quatre données chiffrées suffisent pour un communiqué de presse. Si vous voulez fournir davantage de chiffres (par exemple des données sur la malnutrition dans plusieurs provinces), présentez-les dans un tableau à la fin de l'article, et les journalistes choisiront ceux qu'ils souhaitent utiliser.

N'utilisez pas de listes ou de puces. Les articles de journaux n'en contiennent que très rarement.

Ne mentionnez pas trop de personnes ou d'organisations. Les lecteurs seront déroutés par une trop grande profusion de noms.

Ne mettez pas trop en avant votre projet. Les responsables de rédaction et les journalistes risqueraient d'ignorer votre article, qu'ils considéreraient comme un simple outil de relations publiques pour votre projet ou votre organisation. Ils veulent des faits et de l'information objective, et non du matériel publicitaire.

Annoncer par communiqué de presse

Un communiqué de presse peut servir simplement à **annoncer** un événement à venir, tel qu'une conférence ou le lancement d'un livre. Ce type de communiqué de presse doit contenir les éléments suivants :

- La date, l'heure et le lieu de l'événement
- Une description de l'événement
- Des informations générales : pourquoi cet événement a-t-il lieu ?
- Des informations sur le projet ou l'organisation qui héberge ou organise cet événement
- Une invitation à l'événement
- Des coordonnées de contact pour demander des informations complémentaires

Si un discours est prévu lors de l'événement ou qu'un prix doit être remis, le communiqué peut contenir le texte du discours ou des informations sur le lauréat. Si ces éléments doivent rester secrets jusqu'au jour de l'événement, indiquez clairement sur le communiqué « Ne pas utiliser avant le … » (Date et heure).

Ne commencez pas par citer le nom de votre directeur : les journalistes changeront probablement la structure.

Utiliser le bon style

En général, les journaux et les magazines appliquent des règles strictes d'orthographe, de ponctuation, etc.
Afin de vous aider à rédiger en français, voici quelques ressources mentionnant les règles et conseils pour la rédaction :

- ***Règles typographiques de base*** Véronique Pierre, 2009 http://revues.refer.org/telechargement/fiche-typographie.pdf
- ***Langue sauce piquante, le blog des correcteurs du Monde*** http://correcteurs.blog.lemonde.fr/

Si vous rédigez de nombreux communiqués de presse, vous devez vous renseigner sur le style utilisé par vos principaux contacts dans les journaux et magazines, et l'appliquer.

Informations indispensables

Présentation de l'organisation

À la fin de chaque communiqué de presse, vous devez inclure un paragraphe de présentation standard qui décrit votre organisation et ses activités.

Évitez les phrases auto-promotionnelles telles que « le leader de la gestion de l'eau » ou « la plus célèbre organisation de défense des droits de l'homme ».

Exemple de présentation d'une organisation hypothétique avec coordonnées

Le Projet de sécurité alimentaire de la province du Nord-Est (PSAPNE) opère dans cinq districts de la province du Nord-Est de la Kenzanie. Financé par le Programme alimentaire mondial, le projet aide les populations locales à mettre en place des systèmes d'irrigation et d'alimentation en eau potable, et dispense des formations dans les domaines de la nutrition et de la commercialisation des produits agricoles.

Contact : Tania Hassan

Tél. : +123-456 789

E-mail : tania@psapne.org

Site web : www.psapne.org

Coordonnées

Elles serviront au journaliste à contacter votre organisation pour obtenir des informations complémentaires. Cette partie doit comprendre les noms, les numéros de téléphone et les adresses e-mail de l'attaché de presse de votre organisation et des collaborateurs cités dans le communiqué de presse.

Ajouts possibles

Photographies

Si vous disposez d'une photo pertinente et de qualité, joignez-là à votre communiqué de presse : cela augmentera les chances de le voir utilisé et que les lecteurs le lisent.

Rédigez une **légende** pour la photo, par exemple le nom des personnes qui y figurent, le lieu où elles se trouvent et ce qu'elles sont en train de faire.

Les photos sont généralement envoyées en **format numérique**. Elles doivent présenter une bonne résolution (au moins 300 pixels par pouce/ppp ou dpi), ou au moins trois mégapixels pour une photo de taille standard. Envoyez les photos en tant que fichiers séparés, ne les intégrez pas dans le document Microsoft Word (elles risqueraient de ne plus pouvoir être converties dans le format souhaité).

Si vous n'avez pas de photo de qualité suffisante, **n'en envoyez pas**.

Données complémentaires

Si votre sujet contient de nombreux détails techniques ou chiffres, pensez à fournir ces détails dans une **feuille d'information** séparée, éventuellement un tableau ou un graphique.

Par exemple, vous pouvez fournir un tableau des taux de malnutrition dans chaque province du pays. Les journalistes sélectionneront les chiffres correspondant à leur région.

Diffusion des communiqués de presse

Il existe diverses façons de **diffuser des communiqués de presse.** En voici six :

- copies papier (impression en double interligne, sur un papier à en-tête de votre organisation), envoyées aux médias par la poste
- copies papier remises aux journalistes lors d'événements ou à l'intérieur d'un dossier de presse
- fax au siège d'un média
- e-mail au siège d'un média
- mise en ligne sur votre site web
- distribution par listes d'adresses e-mail ou sur des réseaux sociaux.

Demandez à vos contacts dans les médias comment ils préfèrent recevoir vos communiqués de presse – par courrier, par fax ou par e-mail ? À quelle adresse ?

Conférences de presse

Lors d'une **conférence de presse**, vous invitez un groupe de journalistes à écouter une déclaration préparée et à poser des questions.

Il peut y avoir un ou deux intervenants (souvent le directeur de l'organisation et/ou le spécialiste d'un sujet particulier) ou un panel.

Vous devez envisager de convoquer une conférence de presse dans les cas suivants :

- **Pour faire des annonces importantes**, concernant par exemple une avancée technologique, une expansion majeure ou la fusion avec une autre organisation.
- **Pour répondre à des critiques** parues dans les médias.
- **Pour faire des déclarations de haut niveau**, par exemple lors d'une conférence internationale couverte par les médias.

Voici les deux principales raisons de tenir une conférence de presse :

- **Pour gagner du temps :** vous pouvez répondre à de nombreuses questions en même temps et éviter des entretiens téléphoniques individuels.
- **Pour attirer l'attention des médias** sur un thème qui n'intéressait pas les journalistes jusqu'à présent.

Les conférences de presse peuvent être très utiles, mais il s'agit également d'un exercice **difficile** et **risqué**.

Que faire si aucun journaliste ne se présente ? Et si un journaliste pose des questions agressives sur un thème que vous ne souhaitez pas aborder ?

Vous devez soigneusement préparer les conférences de presse et les gérer méthodiquement.

Vous devez **penser comme un responsable de rédaction**. Posez-vous les questions suivantes :

- Pourquoi enverrais-je un journaliste ?
- Mon journaliste va-t-il ramener un sujet intéressant ?

Si les réponses ne sont pas positives, n'organisez pas de conférence de presse.

Un certain nombre d'activités doivent être entreprises **avant, pendant et après une conférence de presse**. Voici quelques conseils pour gérer chacune de ces phases

Avant la conférence de presse

Planifiez minutieusement

Vous pouvez tenir une conférence de presse en intérieur ou en extérieur. Si vous choisissez un lieu en extérieur, prévoyez une alternative au cas où il se mettrait à pleuvoir.

Fournissez aux intervenants une table, un podium ou une scène de façon à ce que toutes les personnes présentes puissent les voir.

Assurez-vous que vous disposez d'un système de sonorisation de qualité pour les déclarations des intervenants et les questions des journalistes, ainsi que d'un

équipement audiovisuel de projection et d'enregistrement. Vérifiez l'alimentation électrique, les câbles et adaptateurs.

Prévoyez suffisamment de sièges pour le nombre de personnes attendues, ainsi que des rafraîchissements et du personnel de service.

Contrôlez le lieu de la conférence

Une ou deux heures avant le début de la conférence, inspectez les lieux. L'équipement fonctionne-t-il ? Tout est-il prêt ?

Adaptez-vous aux besoins des journalistes

Vous devez connaître leurs délais et leurs contraintes. Si vous souhaitez que votre annonce soit couverte lors du journal télévisé du soir, ne convoquez pas de conférence de presse à 4 heures de l'après-midi. Les journalistes n'auront pas le temps de regagner leur rédaction et de remettre leur sujet à temps.

Dans vos locaux

Veillez à ce que quelqu'un soit présent pour répondre au téléphone pendant la conférence de presse. Les journalistes qui ne peuvent pas y assister appelleront peut-être pour demander des dossiers de presse.

Pendant la conférence de presse

Faites en sorte que les gens se sentent les bienvenus

Veillez à ce qu'il y ait suffisamment de personnel pour gérer le nombre de visiteurs que vous attendez. Donnez-leur des badges nominatifs à porter. Accueillez les journalistes à leur arrivée. Demandez-leur de signer une feuille d'inscription avec des colonnes pour insérer leurs numéro de téléphone et adresse e-mail, avant de leur donner le dossier de presse. Échangez vos cartes de visite - vous serez en mesure de communiquer avec eux à l'avenir.

Gérez le temps

Laissez du temps au début pour permettre aux retardataires d'arriver. Fournissez des collations et des rafraîchissements, mais assurez vous de commencer votre annonce dans les 30 minutes suivant l'heure prévue. Si vous attendez trop longtemps, les journalistes les plus occupés pourraient partir.

Fournissez un dossier de presse

Il peut s'agir d'un dossier contenant les éléments suivants :

- Des copies des discours ou des déclarations qui seront faites
- Des photographies du siège de l'organisation, du directeur ou du personnel impliqué
- Une brochure de présentation de l'organisation
- Une fiche d'information sur le projet
- Des informations concernant d'autres activités ou produits pertinents
- Peut-être votre rapport annuel le plus récent

Veillez à avoir suffisamment de matériel pour tout le monde : les journalistes sont des concurrents, il ne faut pas s'attendre à ce qu'ils partagent.

Utilisez du matériel visuel

Préparez du matériel visuel (graphiques, digrammes, photos) à utiliser pendant la présentation. Il doit être coloré et de taille suffisante pour être vu jusqu'au fond de la pièce. Affichez-le de façon à ce que les caméras et appareils photo puissent zoomer dessus.

Vous pouvez envisager de fournir une vidéo dans le dossier de presse, ou de proposer aux journalistes de leur faire visiter le site pour qu'ils puissent prendre des photos supplémentaires (par exemple de l'un des intervenants dans un champ).

Réfléchissez à des endroits adaptés pour prendre des photos : sur une parcelle expérimentale ou avec un groupe d'agriculteurs dans un champ.

Organisez les interventions

Ne prévoyez qu'un nombre minimal d'intervenants. Assurez-vous que les interventions qu'ils ont préparées sont brèves et directes. Placez une carte devant chaque intervenant avec son nom. Prévoyez quelqu'un pour présenter les intervenants et éventuellement gérer les questions après les déclarations. Si les intervenants manquent d'expérience, faites-les répéter avant la conférence.

Organisez la session de questions-réponses

Prévoyez un animateur pour diriger la conférence et inviter les journalistes à poser des questions. Veillez à éviter tout incident entre les intervenants et les journalistes. On

accorde en général une ou deux questions à chaque journaliste. Faites en sorte que le plus grand nombre de journalistes possible puissent poser des questions.

Soyez bref

Une durée de 45 minutes est suffisante pour une déclaration suivie de questions. Pendant les événements d'importance (par exemple les conférences internationales), les conférences de presse ont souvent lieu pendant la pause déjeuner.

Après la conférence de presse

À la fin de la conférence

Remerciez tout le monde. Veillez à ce que les intervenants restent un moment pour des interviews – les journalistes télé et radio, en particulier, demandent parfois des entretiens individuels.

Mettez à jour vos listes de contacts

Utilisez la feuille de présence et les cartes de visite que vous avez recueillies.

Répondez aux questions supplémentaires

Des journalistes peuvent vous appeler pour poser des questions supplémentaires et clarifier certains points.

Entretenez les relations

Les conférences de presse sont une bonne occasion pour rencontrer des journalistes et établir des relations avec eux. Renseignez-vous sur ce qui les intéresse et suggérez-leur de nouveaux sujets et idées d'articles.

Articles de fonds

Un **article de fond** est une contribution journalistique qui traite d'un sujet en profondeur.

Il est plus long qu'un communiqué de presse et ne doit pas se conformer à la structure en pyramide inversée.

Les articles de fond figurent généralement dans les **pages intérieures** et les **suppléments des journaux**, et dans les **magazines**.

Ils peuvent être plus ou moins en rapport, directement ou indirectement, avec un événement d'actualité.

Types d'articles de fond

Il existe **de nombreux types** d'articles de fond et de nombreuses façons de les classifier. Voici quelques types d'articles de fond qui peuvent s'avérer utiles pour communiquer sur la sécurité alimentaire, ainsi que des idées concernant la manière de les utiliser.

Types d'articles de fond

Article d'ambiance

Dépeint une scène, une « tranche de vie » ou décrit l'atmosphère d'un événement.

Comment l'utiliser : décrivez de la vie dans un camp de réfugiés, en montrant comment les résidents cuisinent, lavent leur linge, mangent, nourrissent leurs enfants et se procurent de la nourriture. Expliquez comment votre projet les aide à améliorer leurs conditions de vie.

Article « vie pratique »

Il s'agit d'un service, de conseils pratiques. Il fournit au lecteur des informations sur la vie quotidienne et comment l'améliorer.

Il existe trois principaux types d'articles « vie pratique » :

- **Liste** (par exemple « Six légumes nutritifs à cultiver »)
- **Questionnement** (par exemple « Cultiver ses légumes pour améliorer son régime alimentaire »)
- **Conseils pratiques** (par exemple « Comment faire pousser des carottes »

Comment l'utiliser : trouvez un sujet sur lequel vous travaillez et abordez-le du point de vue de votre public. Puis rédigez des conseils sur la façon de gérer les problèmes.

Chronique

Série d'articles d'un même auteur, publiés régulièrement dans un journal ou magazine. Le contenu d'une chronique peut être un mélange de connaissances, de traits d'esprit et de considérations personnelles. Voici cinq types de chroniques :

- **Service et conseil** – Chronique régulière de type « vie pratique » (par exemple sur le jardinage)
- **Chronique mondaine** – Qui a dit quoi, « scoops »
- **Chronique d'opinion** – Commentaire personnel du chroniqueur sur un thème d'actualité, sans objectivité
- **Chronique personnelle** – Tout thème que le chroniqueur désire personnellement aborder
- **Chronique de spécialiste** – Conseils d'expert sur un thème particulier

Comment l'utiliser : vous pouvez convaincre un journal ou un magazine de vous confier une chronique sur la sécurité alimentaire dans votre région. Dans la newsletter de votre projet, intégrez une chronique de conseils nutritionnels avec des ingrédients locaux.

Critique

Critique d'un livre ou d'un film.

Comment l'utiliser : résumez un livre ou un guide produit par votre projet, expliquant son contenu et son utilité. Rédigez la critique d'une politique gouvernementale et expliquez comment elle peut être améliorée.

Types d'articles de fond

Document d'information (« backgrounder »)

Accompagne l'article principal et fournit des informations générales pour le comprendre. Il peut se présenter comme un encadré intégré dans l'article principal. Il présente souvent les formats suivants :

- **Fiche d'information.** Citation de faits, présentés dans un ordre logique et clair.
- **Questions-réponses.** Série de questions et réponses.

Enquête

Étude approfondie d'un thème ou d'un problème, avec des informations générales et différents points de vue. Il s'agit d'un article bien documenté, qui contient des révélations ou des sujets de controverse.

Comment l'utiliser : expliquez comment la production de biocarburants a des conséquences inattendues sur les prix et la production alimentaires.

Interview

Entretien avec une personnalité en vue ou intéressante, sous forme de questions-réponses. La contribution peut également intégrer des informations générales sur la personne interviewée.

Comment l'utiliser : interviewez l'un de vos collaborateurs sur la solution qu'il a trouvée pour résoudre un problème particulier.

Profil de projet

Description d'un projet, d'une initiative ou d'une activité. Décrit généralement un problème, puis montre la solution apportée par le projet, ou l'aide qu'il apporte aux populations pour surmonter ce problème.

Comment l'utiliser : décrivez un problème de sécurité alimentaire et expliquez comment votre projet y a apporté des solutions. Si vous proposez votre article aux médias de masse, veillez à ce qu'il ne semble pas trop « auto-promotionnel ».

Portrait

Article sur une personne, de type mini-biographie. Il peut contenir des perspectives multiples (par exemple des interviews de diverses personnes qui connaissent la personne en question).

Comment l'utiliser : profil d'une personnalité locale ayant mis au point une technique que votre projet entend promouvoir.

Récit à dimension humaine

Article sur une personne ou un groupe, privilégiant la dimension humaine. Il peut se concentrer sur un événement dramatique ou une situation difficile, et montrer comment la personne ou le groupe les ont surmontés.

Comment l'utiliser : racontez l'histoire d'une veuve qui a réussi à conserver les terres de son mari défunt en dépit des coutumes locales selon lesquelles elles devaient revenir à la famille de son mari.

Reportage d'actualité

Type le plus courant d'article dans les journaux. Il commence par décrire des événements d'actualité, puis explique pourquoi ces événements se sont produits ou en examine les implications.

Comment l'utiliser : montrez comment un événement de portée nationale (par exemple une sécheresse ou une inondation) affecte les populations dans la région de votre projet et comment votre projet les aide à en affronter les conséquences. **D**écrivez les services gouvernementaux impliqués dans les prises de décision sur les importations de produits alimentaires.

Écrire un article de fond

Voici les principales étapes de la rédaction d'un article de fond :

- Trouver des idées
- Collecter des informations
- Trouver l'idée maîtresse
- Organiser l'information
- Rédiger l'introduction
- Rédiger un brouillon
- Retravailler le brouillon

Nous allons passer en revue ces étapes...

Trouver des idées

Vous cherchez des **idées** pour un article de fond ? Voici quelques questions que vous devez vous poser :

- Quels sont les événements intéressants survenus dans le cadre de votre projet ?
- À quel problème les populations dans votre région sont-elles confrontées ?
- Quel thème intéresse votre public ?
- Quel thème est présent dans l'actualité ? Qu'est-ce qui le relie à votre projet ?
- Sur quel problème majeur votre organisation entend-elle se concentrer ?
- Qu'avez-vous de nouveau à dire ?

Collecter de l'information

Une fois que vous avez choisi votre thème, vous devez commencer à **collecter de l'information**.
Lisez des rapports et faites des visites de terrain pour observer et poser des questions.

Prenez beaucoup de notes, surtout sur des détails intéressants qui mettront de la vie dans votre article.

Épuisez toutes vos sources d'information.

Pendant que vous collectez de l'information, réfléchissez à des angles intéressants pour la rédaction de votre article.

Trouver l'idée maîtresse

L'idée maîtresse est le point que vous entendez souligner dans votre article, l'angle que vous souhaitez adopter.

Tout le reste de votre article en dépendra. Il vous faut répondre à la question : « **Où voulez-vous en venir ?** ».

En décidant de votre idée maîtresse, vous déterminez les éléments d'information à retenir et ceux que vous pouvez rejeter.

Exemples

Par exemple, vous voulez démontrer que **les villageois sont capables de planifier eux-mêmes un système d'irrigation**. Votre article va décrire comment ils se sont organisés, comment ils ont pris des décisions et les ont appliquées.

Par contre, si vous décidez de mettre l'accent sur l'**impact du nouveau système** : les populations ont accru leur production agricole, et leur niveau de vie s'est amélioré. Votre article doit décrire comment ils y sont parvenus grâce au nouveau système d'irrigation.

Organiser l'information

Vous devez organiser l'information autour de votre idée maîtresse. Vous devez décider des éléments d'information à utiliser, et rejeter ceux qui ne sont pas pertinents.

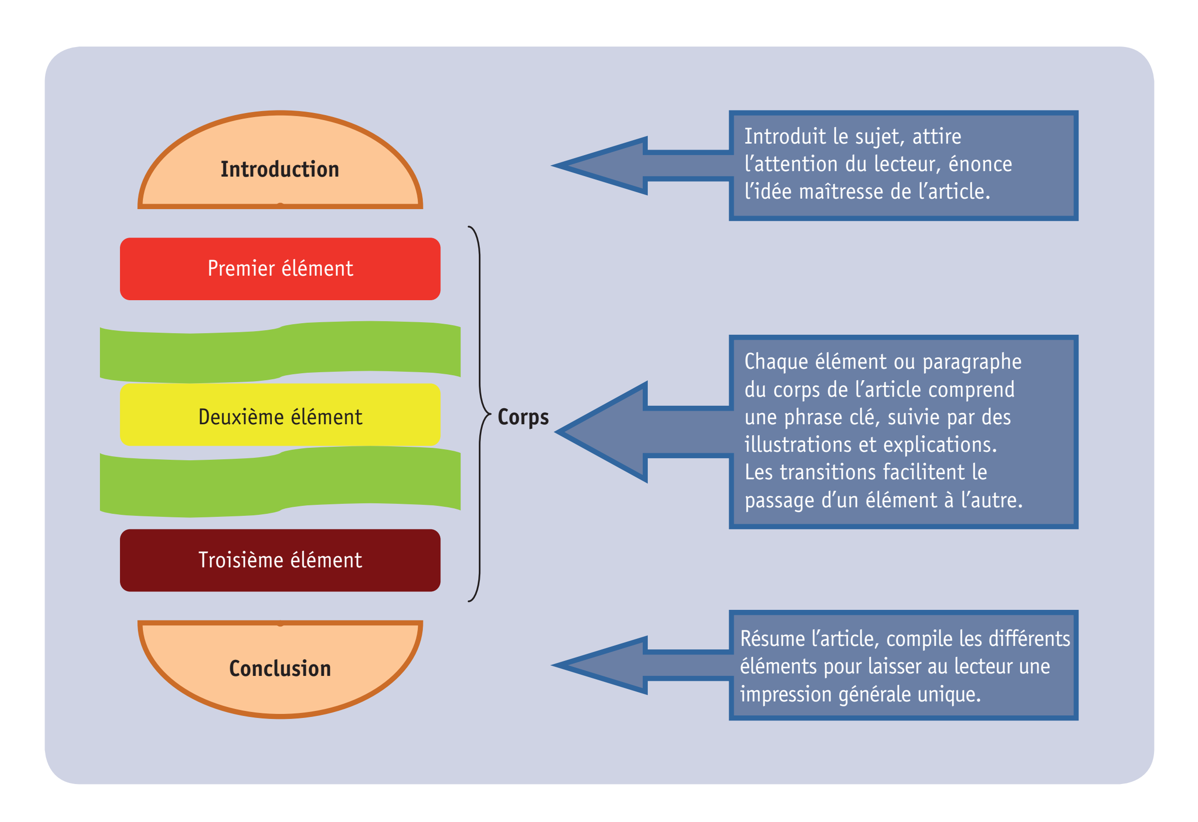
Faites un plan général de votre article pour définir l'ordre dans lequel l'information doit apparaître.
Les articles de fond peuvent suivre de nombreux plans différents. Nous allons observer trois possibilités :

- « sandwich »,
- problème–action–résultat et
- introduction–citations–conclusion.

Cependant, plusieurs autres structures de plan sont possibles. Vérifiez les articles dans les journaux et magazines et regardez si vous pouvez identifier quel type de plan suit chaque article.

Le « sandwich »

Le plan de type « sandwich » est la structure la plus simple pour un article de fond. Il comprend trois parties : un début (l'introduction ou le chapeau), un milieu (le corps de l'article) et une fin (la conclusion).



Problème–action–résultat

Cette structure est utile lorsque vous décrivez **un projet ou une autre intervention**. Elle comprend trois parties principales :

- Un énoncé du **problème** auquel les populations étaient confrontées.
- Une description de l'**action** entreprise pour surmonter ce problème.
- Un résumé du **résultat** obtenu grâce à l'action.

Une façon de démarrer la rédaction d'un article organisé ainsi est d'écrire trois phrases, pour décrire le problème, l'action et le résultat.

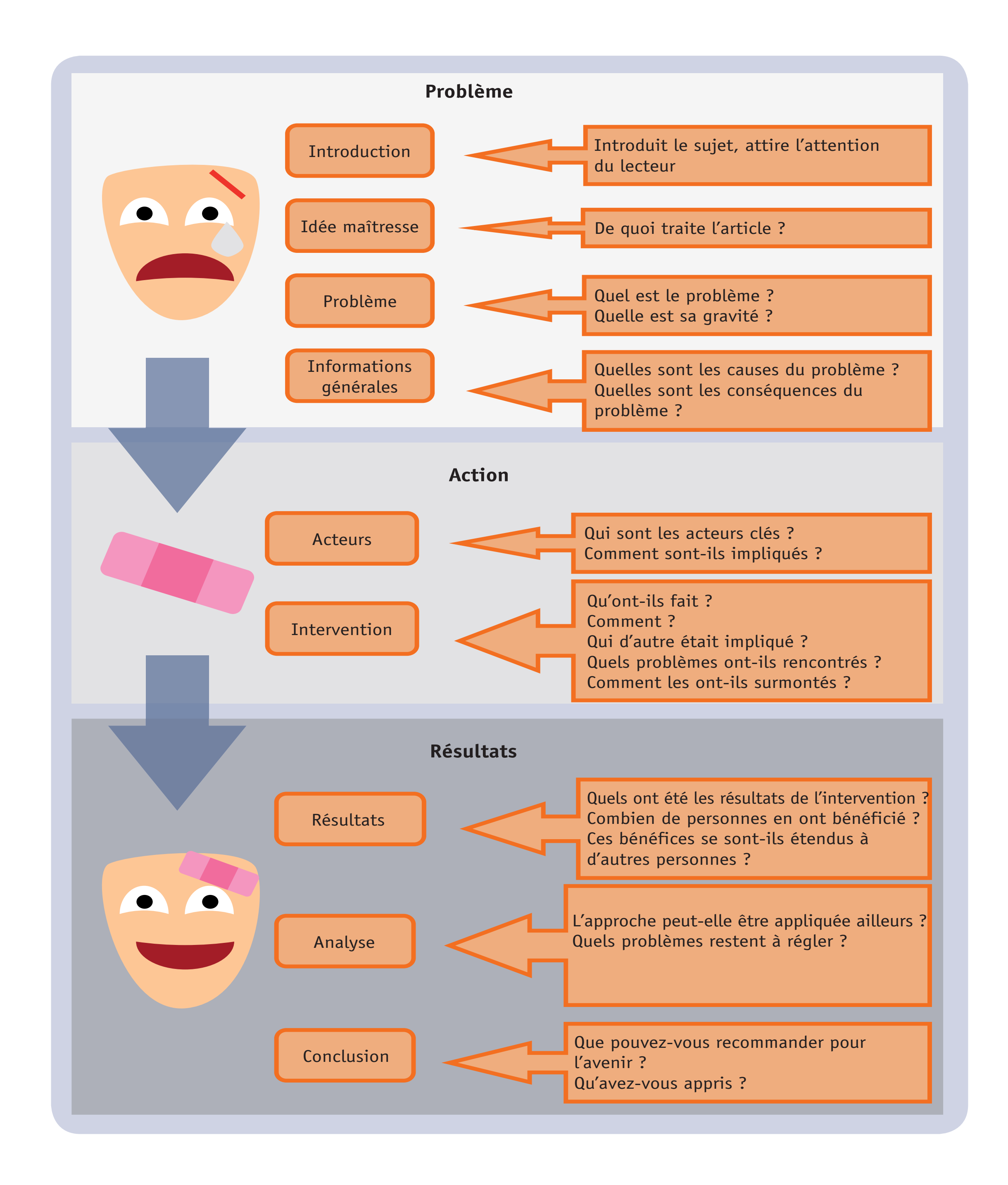
Par exemple :

Exemples

Problème	Au Zimbabwe, les agriculteurs ont du mal à vendre leurs chèvres, ils ne sont donc pas intéressés par ce type d'élevage.
Action	Le projet a mis en place un système de vente aux enchères qui procure aux agriculteurs un prix de vente intéressant pour leurs bêtes.
Résultat	En conséquence, les agriculteurs de dix villages investissent à présent dans l'élevage de chèvres.
Problème	Les écoles du district de X manquent d'équipements élémentaires tels que des salles de classe, des pupitres et des fournitures.
Action	Le projet encourage les parents et les populations locales à s'impliquer dans la gestion des écoles.
Résultat	Dans cinq écoles, des associations de parents participent à présent à la construction de salles de classe et à la levée de fonds pour acheter des fournitures scolaires.
Problème	Dans le district de Y, les populations font leurs besoins en plein air, ce qui favorise la propagation de maladies.
Action	Un autre projet est parvenu à les persuader de construire et d'utiliser des latrines.
Résultat	Notre projet utilisera les mêmes méthodes pour promouvoir l'aménagement de latrines dans 50 villages.

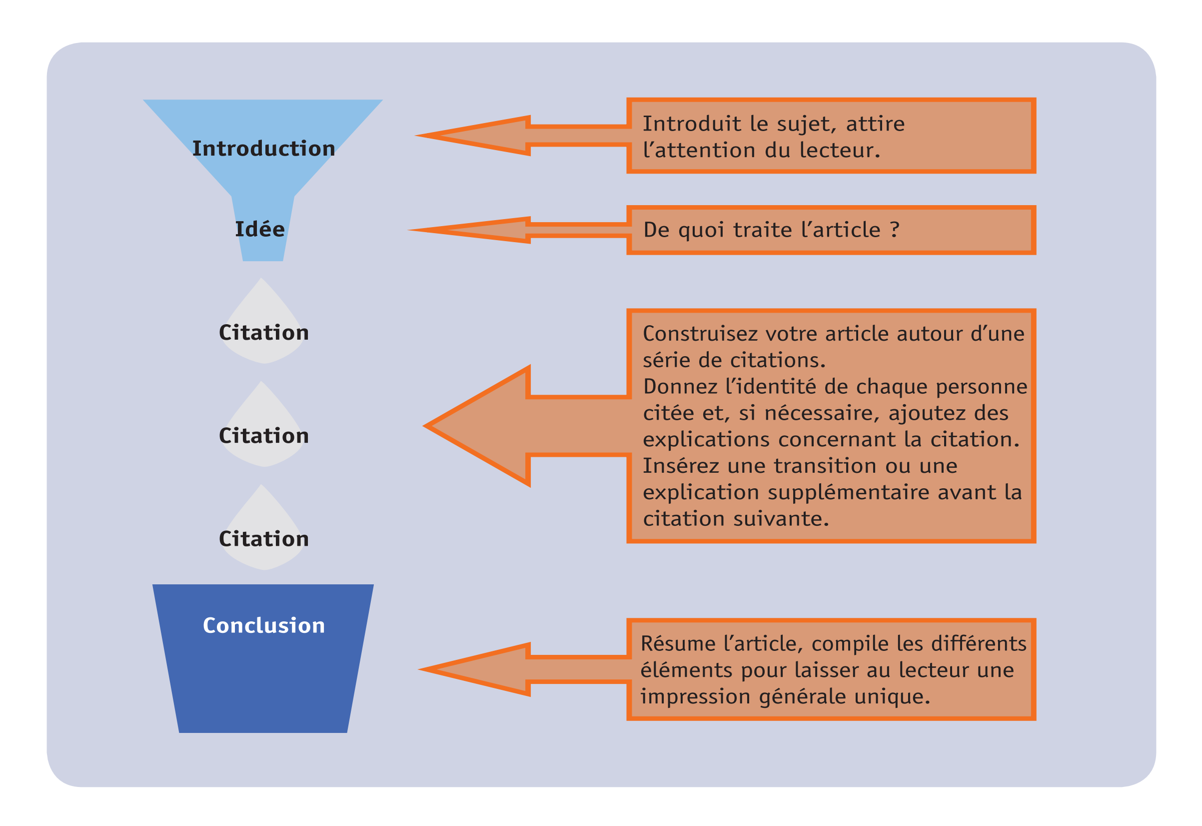
Vous pouvez développer chacune des trois phrases pour fournir davantage d'informations. Vous pouvez ajouter des sous-éléments à chaque partie :

- **Problème :** introduction, idée maîtresse, problème et informations générales
- **Action :** acteurs, intervention
- **Résultat :** résultats, analyse et conclusion


Problème
Introduction
Introduit le sujet, attire l'attention du lecteur
Idée maîtresse
De quoi traite l'article ?
Problème
Quel est le problème ?
Quelle est sa gravité ?
Informations générales
Quelles sont les causes du problème ?
Quelles sont les conséquences du problème ?
Action
Acteurs
Qui sont les acteurs clés ?
Comment sont-ils impliqués ?
Intervention
Qu'ont-ils fait ?
Comment ?
Qui d'autre était impliqué ?
Quels problèmes ont-ils rencontrés ?
Comment les ont-ils surmontés ?
Résultats
Résultats
Quels ont été les résultats de l'intervention ?
Combien de personnes en ont bénéficié ?
Ces bénéfices se sont-ils étendus à d'autres personnes ?
Analyse
L'approche peut-elle être appliquée ailleurs ?
Quels problèmes restent à régler ?
Conclusion
Que pouvez-vous recommander pour l'avenir ?
Qu'avez-vous appris ?

Introduction-citations-conclusion

Cette structure est utile si vous disposez d'un bon matériel d'interview d'une ou plusieurs personnes :



Comment transmettre votre article aux médias ?

Vous pouvez préparer un **communiqué de presse** dans un format d'article de fond.

Veillez à bien préciser qu'il s'agit d'un « article de fond » (éventuellement dans un message d'accompagnement).

Les médias aiment disposer de **droits exclusifs** sur les articles de fond. Vous devez donc envisager de l'envoyer à un seul journaliste ou responsable de rédaction plutôt qu'à tous vos contacts dans les médias.

Articles de fond destinés à la radio et à la télévision

Les articles de fond ne sont pas réservés à la presse écrite.

Les émissions de type vie pratique et société, les documentaires, les interviews et les magazines de **radio** et de **télévision** utilisent également le format reportage.

Les médias de masse sont beaucoup plus susceptibles de diffuser vos contributions s'ils **vous connaissent déjà**, vous et votre organisation.

Plutôt que de consacrer du temps et du travail à la production d'un sujet qui sera ensuite rejeté, **essayez d'abord de contacter les médias** pour leur soumettre une idée d'article et proposer de le rédiger (ou proposez de leur fournir le nom de personnes à interviewer).

Autres utilisations des articles de fond

Vous pouvez utiliser les articles de fond de bien d'autres manières :

- Rapports annuels. De nombreux rapports annuels contiennent un mélange d'articles de fond et d'informations techniques.
- Études de cas. Les articles de fond sont parfois très similaires aux études de cas publiées dans des ouvrages ou revues spécialisés, ou utilisées lors de formations (les études de cas sont toutefois plus analytiques et systématiques, et présentent généralement une structure plus formelle).
- Rapports à l'intention des donateurs. Des articles de fond peuvent ajouter une dimension humaine aux rapports destinés aux donateurs et les rendre plus vivants.
- Lettres et bulletins d'information. Les articles de fond peuvent être intégrés aux lettres d'information destinées au personnel et aux clients. Les gens apprécient généralement de voir leur nom imprimé. Cependant, ces articles ne doivent pas être trop critiques à l'égard de leur travail.
- Matériels de relations publiques. Vous pouvez utiliser des articles de fond dans des brochures, documents d'information, lettres aux contributeurs et bien d'autres types de matériels pour diffuser de l'information sur votre travail.
- Vidéos. Vous pouvez convertir un article de fond en vidéo destinée aux activités de formation ou de publicité.
- Sites web. Les articles de fond ont également leur place sur le site web de votre projet.

Vous pouvez adapter légèrement votre article à chacun de ces formats. N'hésitez pas à réutiliser un bon sujet plusieurs fois sous différentes formes.

Interviews

Les **interviews** constituent un format journalistique standard dans tous les médias d'information (presse écrite, radio, télévision et web, ainsi que pour les journalistes indépendants). Des journalistes peuvent vous demander des interviews.

Vous pouvez également interviewer vous-mêmes des collaborateurs de votre organisation ou des clients pour collecter du matériel d'information audiovisuel ou écrit.

Les interviews se font généralement en **face à face** : un seul journaliste pose des questions à une seule personne. Cependant, des techniques similaires peuvent s'appliquer à d'autres situations, par exemple lors d'interviews de groupe, de panels de discussions et de sessions de questions-réponses pendant des conférences de presse.

Voici quelques lignes directrices sur la façon de se préparer à une interview, ce qu'il faut faire pendant l'interview, et la façon de la contrôler.

Se préparer à une interview

Les meilleures interviews sont celles qui sont **bien préparées**, aussi bien par l'intervieweur que par la personne interviewée.

Voici quelques conseils pour se préparer à une interview :

- **Renseignez-vous sur les sujets que l'intervieweur souhaite aborder.** Fournissez-lui des informations générales (articles, communiqués de presse, brochures) qu'il pourra lire avant l'interview.
- **Choisissez l'image et le bref message spécifique que vous souhaitez transmettre,** et préparez quelques phrases, questions et thèmes pertinents. Si l'interview porte sur un autre sujet, réfléchissez à une façon de relier ce sujet à celui dont vous souhaitez parler. Répétez votre message clé plusieurs fois.
- **Renseignez-vous sur le journaliste :** ses points de vue, son style d'interview.
- **Veillez à disposer d'informations récentes** sur des événements concernant votre organisation : le journaliste est susceptible de vous poser des questions à ce sujet.
- **Anticipez les questions que le journaliste peut vous poser,** et entraînez-vous à y répondre.
- **Choisissez bien le lieu de l'interview.** Trouvez un endroit calme, sans bruits de fond (en particulier pour les interviews radio et télé). Pensez à éteindre votre téléphone mobile pendant l'interview et demandez à ne pas être dérangé.

Surmonter l'interview

Pendant l'interview...

- **Répondez aux questions**. Écoutez attentivement les questions de l'intervieweur et répondez-y de façon concise et directe, avec confiance. Si une question ne vous paraît pas claire, demandez une explication ou reformulez-la avant d'y répondre.
- **Soyez naturel**. Regardez l'intervieweur dans les yeux. Oubliez le micro ou le magnétophone. Parlez distinctement et calmement. Énoncez vos idées clairement, en utilisant des mots simples et des phrases courtes. Ne marmonnez pas et ne « jargonnez » pas.
- **N'ayez pas peur des silences**. Marquer une longue pause est une technique courante utilisée par les journalistes pour vous pousser à dire quelque chose. Contentez-vous d'attendre la question suivante.
- **Évitez de citer des chiffres**. Ils peuvent obscurcir votre message, être mal compris et mal cités, ou peuvent donner lieu à controverse. Si vous avez absolument besoin de citer certains chiffres, notez-les ou confiez à l'intervieweur une fiche d'information.
- **Corrigez les erreurs**. Si vous ou l'intervieweur faites une déclaration incorrecte, corrigez-la immédiatement.
- **Ne contestez pas**. Si l'intervieweur vous entraîne dans une controverse, vous risquez de paraître hostile (l'enregistrement de l'interview pourra être monté avant sa diffusion). Restez calme et ne vous laissez pas entraîner.
- **Si vous ne connaissez pas la réponse.** Dites que vous ne savez pas. Renvoyez l'intervieweur vers quelqu'un qui pourra lui répondre, ou proposez de vérifier l'information pour la lui transmettre plus tard. Ne dites jamais « sans commentaire », mais expliquez pourquoi vous ne pouvez pas répondre.
- **Ne faites jamais de déclarations hors micro**. Partez du principe que tout ce que vous dites (même avant et après l'interview proprement dite) pourra être rapporté. Certains journalistes peuvent proposer de passer « hors micro » dans l'espoir de vous voir divulguer des informations sensibles. Ne fournissez jamais d'informations hors micro : certains journalistes pourront les rendre publiques, et on pourra remonter jusqu'à vous. Ne faites jamais une déclaration si vous ne voulez pas qu'on vous l'attribue.
- **Gardez à l'esprit le public auquel vous vous adressez**. L'intervieweur n'est qu'un vecteur.

Contrôler l'interview

Voici cinq **techniques** que vous pouvez utiliser pour **contrôler une interview**.

Technique	Comment faire	Exemples
Répétition	Répétez votre message de façon à ce que l'intervieweur et le public s'en souviennent. Énoncez le message principal plusieurs fois Variez légèrement la formulation.	« Laissez-moi le formuler autrement… » « Je tiens à le répéter encore… » « Je pense que nous nous éloignons du point le plus important, qui est… »
Transition	Utilisez une phrase de transition pour introduire votre message après avoir répondu à une question.	« Vous avez raison… (réponse), mais par ailleurs, j'aimerais ajouter… » (transition) « Ce n'est pas exactement cela… (réponse) laissez-moi vous expliquer… » (transition) « Cela, c'était vrai avant (réponse), mais à présent, voilà ce que nous faisons… » (transition)
Emphase	Mettez l'accent sur les points les plus importants.	« L'aspect essentiel qu'il faut garder à l'esprit est… » « Nous avons abordé de nombreuses questions, mais je crois qu'on peut résumer la situation en trois points essentiels… » « Enfin, j'aimerais clarifier un point… »
Accroche	À la fin d'une réponse, ajoutez un petit élément d'information pour « appâter » le journaliste et l'inciter à vous en demander davantage.	« Nous développons actuellement un projet majeur avec les femmes de… » (le journaliste vous demandera d'en dire plus.) « Je pense que les pays des Caraïbes sont en mesure de surmonter les problèmes liés à la nutrition. » (le journaliste vous demandera comment.)
Phrase choc	Trouvez une phrase mémorable qui résume en quelques mots votre message principal. Le journaliste pourra la citer en exergue ou la diffuser pour promouvoir l'interview.	« Dans ce projet, nous avons trois priorités : l'éducation, l'éducation et l'éducation ». « Les populations locales doivent avoir leur mot à dire, ce n'est pas à un fonctionnaire assis derrière son bureau de décider pour elles. » « Dans cette région, l'eau est la vie. Nous aidons les gens à trouver de l'eau tant qu'ils sont encore en vie. »

Après l'interview

Après l'interview...

- Assurez-vous que le magnétophone et la caméra sont **éteints** (certains journalistes les laissent allumés dans l'espoir d'enregistrer quelque chose d'intéressant).
- **Remerciez le journaliste**.
- Indiquez-lui **comment vous joindre** s'il a besoin d'informations complémentaires. Proposez de lui présenter des collègues qui pourront lui fournir des détails.
- Proposez de **relire l'interview**, mais uniquement pour corriger d'éventuelles erreurs factuelles. Le journaliste refusera peut-être, mais certains apprécient qu'on le leur propose.
- Demandez **quand et où** l'interview sera publiée ou diffusée.

Lorsque l'interview paraît dans les médias...

- Enregistrez la diffusion ou collectez les coupures de presse.
- Si l'article est **positif**, envisagez de l'envoyer à des acteurs clés de votre projet.
- Si l'article est globalement **exact**, ne vous plaignez pas d'erreurs mineures.
- Si l'article **contient des erreurs importantes**, demandez une correction au responsable de la rédaction ou au producteur.
- Gardez le contact avec le journaliste : ajoutez-le à votre liste de destinataires de communiqués de presse et proposez-lui de lui fournir des informations sur d'autres sujets.

Interviews écrites, radio, par téléphone et télévisées

Les interviews écrites

Les interviews publiées dans les journaux, dans les magazines ou sur les sites web sont généralement plus longues que celles diffusées à la radio ou à la télévision.

Cela vous donne l'occasion d'en dire plus sur votre sujet ou sur votre organisation, et de fournir davantage de détails.

Conseils pour les interviews écrites

Voici quelques suggestions pour gérer les interviews écrites :

- Demandez à l'avance **où et quand** l'interview doit être publiée. Cela vous aidera à trouver le ton de votre sujet. Par exemple, vous pouvez fournir au journaliste d'une revue spécialisée davantage de détails techniques qu'à celui d'une publication généraliste.
- Le journaliste peut **enregistrer** ce que vous dites. N'ayez pas peur du magnétophone : il augmente les chances que vos déclarations soient correctement rapportées. Si vous abordez un sujet controversé, envisagez d'apporter votre propre magnétophone pour pouvoir vérifier par la suite ce qui a été dit.
- Amenez des **notes écrites sur des faits et chiffres** auxquels vous référer, et fournissez-en une copie au journaliste.
- Proposez de **relire le texte** avant sa publication pour corriger d'éventuelles erreurs factuelles.
- Demandez au journaliste de vous **envoyer une copie** de l'article final ou de vous dire où et quand il sera publié.

Les interviews radio

Les interviews pour la radio peuvent être réalisées en direct ou être enregistrées pour être diffusées plus tard. L'enregistrement peut être utilisé tel quel ou il peut être monté.

Elles peuvent avoir lieu dans un studio, sur site, en extérieur ou en intérieur (par exemple dans vos locaux), ou encore par téléphone.

Conseil pour les interviews radio

Avant l'interview...

- **Renseignez-vous sur les conditions de l'interview.** Où aura-t-elle lieu ? Est-elle en direct ou en différé ? (conseil : si vous ne pouvez pas trouver un endroit silencieux pour l'interview, proposez de la faire dans une voiture à l'arrêt, fenêtres fermées.)
- **Renseignez-vous sur le thème et la raison de l'interview.** Cela vous permettra de préparer des messages et des déclarations à l'avance.
- **Renseignez-vous sur le public.** L'interview doit-elle être diffusée dans une émission sur l'agriculture, une émission destinée aux mères, ou une émission d'actualité ? Ensuite, pendant l'interview, imaginez-vous que vous vous adressez à ce public et adaptez votre message.
- **Mettez-vous à l'aise.** Le journaliste peut discuter un peu avec vous avant l'interview. C'est une bonne occasion de lui donner des idées de thèmes à aborder.
- **Familiarisez-vous avec le micro** et les autres équipements (magnétophone, oreillette). Le journaliste vous demandera peut-être de faire un test micro (pour tester les niveaux d'enregistrement).

Pendant l'interview...

- **Contrôlez votre voix.** Parlez d'un ton confiant, mais pas monotone. Variez la vitesse d'élocution, le ton et le volume de votre voix.
- **Utilisez le nom de l'intervieweur** dans certaines réponses : « Eh bien, James, je vais vous répondre. »
- **Placez vos messages clés** dans plusieurs réponses brèves (combinez la répétition et les phrases chocs). Si l'enregistrement est monté, vous pouvez espérer que l'un de ces messages sera conservé.
- **Utilisez un langage courant.** Évitez les réponses longues et digressives. Utilisez des phrases courtes et veillez à énoncer votre message clairement.
- **Guidez la conversation.** Si le journaliste vous pose une question à laquelle vous pouvez répondre juste par « oui » ou « non », développez votre réponse. Par exemple : « Oui, mais cela signifie aussi que… ». Utilisez les techniques de la répétition, de la transition, de l'emphase, de l'accroche et de la phrase choc pour diriger l'interview.
- **Ne marmonnez pas.** Tenez-vous droit et éloignez vos mains de votre visage. Évitez les « hem » et les « heu ». Évitez les tics de langage tels que « vous voyez », « en quelque sorte ».
- **N'ayez pas peur des silences.** Les intervieweurs habiles peuvent créer des silences pour vous inciter à parler davantage. Vous n'êtes pas obligé de combler les blancs. Laissez l'intervieweur rompre le silence.
- **Évitez les distractions.** Éteignez votre téléphone mobile et demandez à vos collègues de ne pas vous déranger. Évitez de trop bouger sur votre siège, de tapoter la table, de jouer avec des pièces ou avec un stylo.

Les interviews par téléphone

Si un journaliste radio vous appelle et vous demande de lui accorder une interview par téléphone immédiatement...

- Demandez-lui ce dont il souhaite parler, puis dites que vous n'êtes pas seul et que vous rappellerez dans quelques minutes : vous aurez ainsi le temps de vous préparer.
- Veillez à ce que rien ne puisse vous déranger : fermez la porte de votre bureau et éteignez tout appareil bruyant (ventilateur, etc.).

Les interviews télévisées

Les interviews télévisées sont comme les interviews radio, mais vous serez vu en plus d'être entendu, si bien que votre apparence et vos gestes joueront également un rôle.

Si l'interview est réalisée en studio, arrivez à l'avance pour pouvoir vous familiariser avec le plateau et la position des caméras.

Pensez « Le public s'intéresse à ce sujet ». Si vous êtes persuadé que le public est intéressé, vous pourrez présenter l'information de façon plus vivante.

Conseils pour les interviews télévisées

Voici quelques conseils concernant ce qu'il faut ou ne faut pas faire lors des interviews télévisées	
NON	**OUI**
Tenue vestimentaire	
Ne portez pas de blanc : cela reflète la lumière. Évitez les styles originaux ou les couleurs vives. Évitez les carreaux, les rayures et ou les petits imprimés. Ne portez pas de lunettes de soleil. Ne portez pas de bijoux ou montres trop voyants.	Habillez-vous de façon classique, dans des couleurs sobres. Assurez-vous que vos poches sont vides et ne font pas de bosses. Tirez votre veste en vous asseyant pour éviter les plis.
Langage corporel	
N'adoptez pas une posture trop nonchalante. Évitez les grands mouvements de bras ou tout autre mouvement qui attire le regard. Évitez les mouvements nerveux(faire pivoter votre siège, jouer avec votre stylo, tapoter la table avec vos doigts).	Regardez l'intervieweur, pas la caméra (à moins qu'on ne vous dise de le faire). Tenez-vous droit. Penchez-vous légèrement en avant de temps en temps pour signifier que vous êtes attentif, que vous gardez le contrôle et que vous êtes intéressé par les questions. Utilisez des gestes pour appuyer certains énoncés.

Réussir une bonne interview n'est pas chose facile. Vous devez donc vous entraîner.

Vous pouvez vous entraîner à communiquer votre message devant un miroir, ou vous filmer.

Vous pouvez également demander à un collègue de vous interviewer et de vous conseiller.

Après une interview, efforcez-vous d'obtenir une copie de l'enregistrement et d'en faire une analyse critique pour repérer les points à améliorer.

Si certains de vos collègues sont susceptibles d'être interviewés, aidez-les à se préparer et proposez-leur de les entraîner.

Résumé

Les communiqués de presse, les conférences de presse, les articles de fond et les interviews sont des méthodes courantes pour diffuser des contenus par l'intermédiaire des médias.

Un **communiqué de presse** est une brève déclaration d'une ou deux pages, rédigée sous forme d'article.

Lors d'une **conférence de presse**, vous invitez un groupe de journalistes à entendre une déclaration préparée et à poser des questions.

Un **article de fond** est une contribution journalistique qui traite d'un sujet en profondeur.

Les **interviews** sont un format journalistique standard dans tous les médias d'information (presse écrite, radio, télévision et web, ainsi que journalistes indépendants).

Communiquer avec les décideurs politiques

3.1 Présenter l'information aux décideurs politiques

3.2 Lobbying pour la sécurité alimentaire

3.1

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- d'identifier les décideurs politiques susceptibles de jouer un rôle déterminant dans le domaine de la sécurité alimentaire ;
- de comprendre les principaux besoins d'information des décideurs politiques ; et
- d'identifier les objectifs, messages et canaux potentiels pour communiquer avec les décideurs politiques.

Introduction

Si vous travaillez pour un projet de sécurité alimentaire, vous savez probablement qu'il a besoin du soutien de décideurs politiques pour être plus efficace.

Comment s'assurer ce soutien ?

Cette leçon vous apprendra à présenter l'information destinée aux responsables politiques de façon à influencer leurs décisions.

Étapes d'une stratégie de communication

Comme avec d'autres types de public, lorsque vous communiquez avec les décideurs politiques, vous devez suivre les six étapes d'une stratégie de communication :

1. Identifier et analyser vos publics
2. Définir vos objectifs de communication
3. Décider des messages à transmettre à vos publics
4. Sélectionner les canaux de diffusion à utiliser
5. Créer un plan de communication
6. Évaluer les activités de communication

Penchons-nous sur les quatre premières étapes, et voyons comment les appliquer à ce type de public particulier.

Étape 1 : identifier et analyser vos publics

Voici des exemples de décideurs politiques à différents niveaux.

International	National	Province, état, région	District, local
Fonctionnaires des Nations Unies Personnel d'organisations internationales (par exemple l'Association sud-asiatique pour la coopération régionale) Ministres des gouvernements nationaux Ministres et hauts fonctionnaires d'autres gouvernements Représentants des gouvernements dans les négociations internationales	Président, Premier ministre Ministre de l'Agriculture, d'autres ministres Responsables politiques nationaux Parlementaires Fonctionnaires du ministère de l'Agriculture et d'autres ministères Commission de planification, organes consultatifs Organisations gouvernementales spécialisées (par exemple Agence de la sécurité alimentaire)	Chef de région, gouverneur d'État Chef de gouvernement provincial Représentants de l'État Élus régionaux au Parlement national Fonctionnaires de l'État	Maire, Président du conseil de district Responsables politiques locaux Membres du conseil de district Directeurs d'organismes de district Chefs traditionnels Chefs de clan

Qui fournit de l'information aux décideurs politiques ?

Les responsables politiques ne prennent pas leurs décisions seuls. Ils se fondent sur l'information et les conseils de nombreux autres spécialistes et organisations. Vous pouvez également **cibler ces intermédiaires** pour leur communiquer des informations susceptibles d'influencer les décisions politiques.

Les décideurs politiques s'informent souvent auprès des sources suivantes :

- organismes de statistiques et d'analyse ;
- instituts de recherche spécialisée ;
- médias de masse ;
- individus ;
- lobbyistes / groupes de pression ; et
- organisations internationales et ONG.

Le tableau suivant présente une liste de sources d'information que les décideurs tendent à utiliser.

Source d'information	Exemples	Pour quelle utilité
Organismes de statistiques et d'analyse	Autorité de recensement Agence des statistiques Système d'alerte précoce et de prévention des crises alimentaires Service d'informations et de veille des prix sur les marchés Organisation de recherche parlementaire	Fournir des alertes concernant des problèmes Fournir des données sur l'échelle et l'importance du problème Fournir des données pour appuyer une analyse
Instituts de recherche spécialisée	Instituts de recherche en agronomie Universités Chercheurs et spécialistes techniques du gouvernement Groupes de coordination ONG-gouvernement Groupes de réflexion Sondages d'opinion	Analyser les problèmes Découvrir des solutions possibles Établir des priorités entre les solutions
Médias de masse	Stations radio et chaînes de télévision (actualités, documentaires et programmes sur l'agriculture) Journaux, magazines Blogs	Porter le problème à l'attention du public Rendre plus digeste le problème Analyser le problème (peut-être superficiellement) Maintenir l'intérêt et la pression du public
Individus	Conseillers politiques Conseillers spécialisés auprès des ministères Universitaires et professionnels éminents Journalistes politiques, chroniqueurs	Fournir de l'information digérée Décrire les options de politique Conseiller sur les options politiques
Lobbyistes	Syndicats agricoles, associations de producteurs agricoles Associations sectorielles (industrie alimentaire, transport, commerce, construction, commerce de détail) Entreprises individuelles (agriculteurs commerciaux, supermarchés, transport, commerce, etc.)	Mettre en évidence des solutions possibles Fournir des résumés des intérêts de certaines parties prenantes Mettre en évidence les lacunes des solutions alternatives
Organisations internationales et ONG	Institut international de recherche sur les politiques alimentaires (www.ifpri.org) Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (www.fao.org) Fonds international de développement agricole (www.ifad.org) Programme alimentaire mondial (www.wfp.org) Grands donateurs ONG internationales et nationales (développement, aide humanitaire, droits humains) Organisations cultuelles (représentants et leaders religieux, organisations religieuses)	Analyser le problème et les options Proposer des solutions possibles aux problèmes Mettre en évidence les lacunes des solutions alternatives Présenter le point de vue des populations pauvres et défavorisées

Vous disposez probablement d'un grand nombre d'informations sur votre sujet.

Vous n'avez donc plus qu'à les compiler dans un rapport et à les envoyer aux décideurs politiques ?

Non, bien sûr. Vous devez tenir compte de certains aspects...

- **Les décideurs sont des gens très occupés.**
  Ils traitent de nombreuses affaires, assistent à de nombreuses réunions et sont très sollicités. Ils n'ont pas le temps de lire de longs rapports.
- **Les décideurs ne sont généralement pas spécialistes de votre domaine.**
  Les hommes politiques et autres décideurs ont des formations et profils très divers, mais généralement pas dans le domaine de la sécurité alimentaire. Certains n'ont pas suivi de formation universitaire, et ne sont pas à même de comprendre un vocabulaire spécialisé et des explications complexes. Ils font appel à des conseillers techniques pour leur résumer et leur expliquer certains aspects.
- **Les décideurs ont des sources d'informations multiples et parfois contradictoires.**
  Ils écoutent de nombreux points de vue avant de prendre une décision. Ils veulent que l'information soit présentée de façon claire et concise, sans explications fastidieuses, et sans trop de « si » ni de « mais ».

Voilà comment vous devez procéder :

- Présentez l'information sous une forme **concise et digeste**.
- Utilisez un langage qui soit compréhensible pour un **non-spécialiste**.
- Résumez l'information et présentez des **arguments clairs** en faveur du mode d'action que vous préconisez.

Étape 2 : définir vos objectifs de communication

Comment sélectionner l'information la plus pertinente ?

Vous devez vous référer à vos **objectifs de communication**. Il existe plusieurs raisons de communiquer avec les décideurs politiques.

Objectif	Exemple
Augmenter la visibilité de votre organisation.	« Nous devons attirer l'attention du Gouvernement sur notre organisation. »
Obtenir l'appui des décideurs pour vos activités.	« Nous voulons que le ministère soutienne notre projet. »
Attirer l'attention des décideurs sur votre expérience et votre expertise.	« Nous avons fait de nombreuses recherches sur la sécurité alimentaire : d'autres pourraient en bénéficier. »
Persuader les décideurs de modifier une politique ou une législation.	« Il faut changer d'orientation politique pour accroître les disponibilités alimentaires dans notre province. »

Vos activités de communication dépendront de vos objectifs.

Étape 3 : décider du message à transmettre

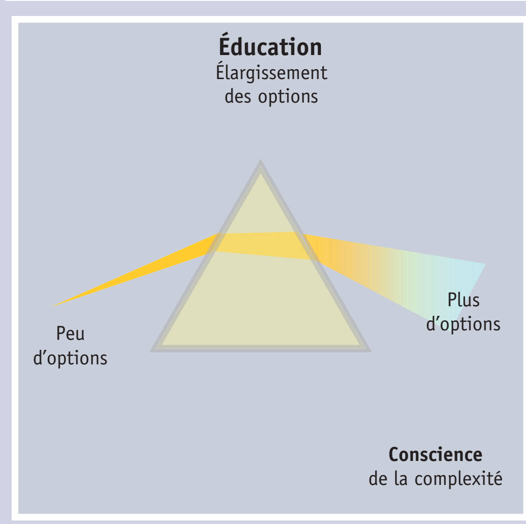
Quels types de message devez-vous mettre au point pour atteindre vos objectifs ?

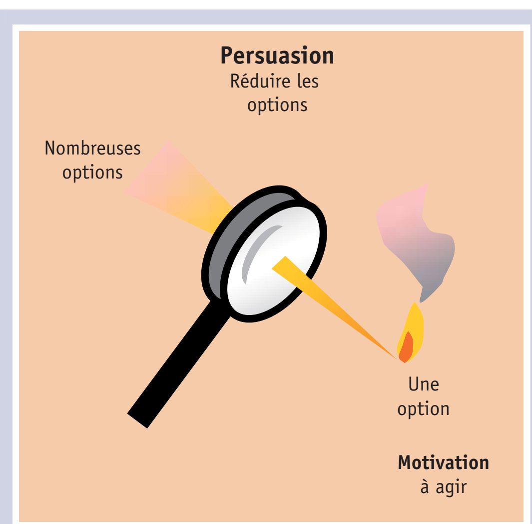
Cela dépend des besoins d'information des décideurs politiques, qui peuvent évoluer avec le temps. Dans un premier temps, ils ont besoin d'informations sur **l'existence et l'importance** du problème. Par la suite, ils ont besoin d'**arguments plus détaillés** en faveur d'une option politique particulière, ainsi que d'une **formulation plus spécifique** nécessaire pour élaborer une législation.

Différence entre éducation et persuasion

Vous devez bien comprendre la différence entre éducation et persuasion.

- **L'éducation** consiste à accroître la connaissance de quelqu'un, à élargir son horizon, pour l'amener à réaliser qu'un problème est complexe et qu'il existe de nombreuses options d'action.
- **La persuasion** consiste au contraire à réduire les options et à motiver les décideurs à en choisir une en particulier.





Lorsque vous communiquez avec les décideurs politiques, vous devez commencer par les instruire sur un sujet. Ensuite, vous devez **attirer leur attention** sur une option en particulier (ou un nombre limité d'options acceptables) et les inciter à la choisir.

Voici plusieurs types de messages que vous pouvez décider de transmettre :

➤ **Sensibilisation.** Si les décideurs politiques n'ont pas conscience de l'existence d'un problème, ils n'entreprendront rien pour le résoudre.

- **Importance.** Information sur l'échelle du problème. Quelle est son étendue ? Combien de personnes sont concernées ? Qui sont-elles ?
- **Analyse.** Discussion sur le contexte, les causes et les effets du problème. Pourquoi ce problème existe-t-il ? Quels sont ses effets ?
- **Options.** Information sur les options politiques. Quelles sont les options de résolution du problème ? Quels sont les avantages et les inconvénients de chaque option ? (Note : vous pouvez décider d'omettre certaines options pour vous concentrer sur une recommandation.)
- **Recommandations.** Arguments en faveur d'une option en particulier. Pourquoi cette option est-elle plus satisfaisante que les autres ? Vous devez prouver qu'elle sera efficace (et efficiente en termes de coûts).
- **Formulation juridique.** Proposition de formulation pour une législation ou une politique. Vous pouvez suggérer une formulation spécifique pour une nouvelle loi ou convention, ou commenter une proposition de formulation existante. Dans le domaine juridique, la précision est de rigueur.

N'oubliez pas…

Vous disposez probablement de beaucoup plus d'informations que nécessaire. Gardez-la en réserve au cas où vous auriez besoin d'étayer vos arguments avec des données supplémentaires.

Vous devrez peut-être collecter des informations supplémentaires pour des besoins spécifiques. Par exemple, vous pourriez avoir besoin d'une vidéo révélatrice de l'étendue du problème, ou d'un récit privilégiant la dimension humaine, montrant l'expérience d'une famille concernée par le problème.

Étape 4 : sélectionner les canaux à utiliser

Vous avez le choix entre plusieurs canaux pour toucher les décideurs politiques :

Matériel imprimé et audiovisuel

Ce sont les canaux les plus classiques pour communiquer avec les décideurs.

Exemples :

Notes d'information

- Notes d'orientation politique
- Brochures
- Lettres aux décideurs politiques
- Livres
- Rapports d'évaluation
- Vidéos
- Sites web, blogs

Vous produisez et diffusez vous-même votre matériel informatif.

Médias de masse

Exemples :

Interviews TV/radio, talk-shows

- Documentaires
- Programmes d'actualité
- Spots TV/radio
- Articles d'actualité
- Articles d'opinion



Ils vous permettent de toucher un public plus large, mais vous perdez le contrôle sur le message : un journal peut ne pas publier votre information, ou la publier accompagnée d'avis différents. Rappelez-vous que les décideurs politiques font partie du grand public, et qu'ils sont donc influencés par les médias de masse.

Rencontres

Exemples :

- Entrevues
- Lobbyings
- Conférences
- Voyages d'étude
- Présentations
- Briefings
- Débats

Ces méthodes permettent de toucher un nombre limité de personnes, mais peuvent s'avérer très efficaces.

Réseaux sociaux et professionnels

Exemples :

- Réseaux d'amis et connaissances
- Événements sociaux
- Associations professionnelles
- Anciens collègues et camarades d'études

Ces méthodes sont utiles pour toucher un petit nombre de personnes influentes.

Un ami qui travaille au ministère peut diffuser de l'information pour vous, ou peut vous indiquer les personnes à contacter en priorité.

Quel canal choisir ?

Cela dépend de la nature du problème et du décideur politique que vous ciblez.

La meilleure solution est probablement une combinaison de matériels imprimé et audiovisuel, de diffusion dans les médias et de rencontres. Les réseaux sociaux et professionnels doivent être utilisés avec parcimonie.

N'oubliez pas…
Gardez-vous de toute pratique non éthique. Si d'autres acteurs, qui s'opposent à vos recommandations, ont recours à des pratiques non éthiques (par exemple cadeaux coûteux ou voyages tous frais payés), vous devez trouver des moyens légaux et éthiques de contrer leur influence.

Vous aurez probablement besoin de certains types de matériel informatif pour appuyer tout travail de lobbying ou de plaidoyer.

En général, vous avez besoin au minimum des éléments suivants :

- Une **note d'orientation politique** contenant les informations clés dont ont besoin les décideurs.
- Une **présentation** bien conçue à utiliser lors d'entrevues et de conférences.
- Une **brochure** sur votre projet ou votre organisation.

Vous pouvez également préparer…

- Une **vidéo** sur le sujet.
- Un **poster** ou des **affiches** à exposer lors de réunions et expositions.
- Des **documents** et **photographies** supplémentaires à distribuer.
- Un **communiqué de presse** à transmettre aux journaux, aux radios et aux chaînes de télévision.
- Des **déclarations** contenant des phrases chocs à utiliser lorsque vous êtes interviewé par les médias.
- Des informations à publier sur votre **site web**.
- Un **rapport** ou un **livre** contenant des détails supplémentaires.

Vous disposez de plusieurs méthodes pour transmettre votre message aux décideurs politiques.

- Vous pouvez **leur envoyer une version papier** de votre matériel informatif. Obtenez leurs noms et adresses et envoyez-la-leur par la poste.
- Vous pouvez également leur remettre votre matériel lors de **conférences** et **ateliers**.

Essayez si possible de les **rencontrer en personne** pour présenter le sujet, puis remettez-leur votre matériel informatif pour qu'ils se souviennent de votre entrevue.

Si vous disposez de **versions numériques** de votre matériel imprimé, vous pouvez…

- Les envoyer par **message électronique** aux décideurs politiques. Si vous les connaissez personnellement, envoyez-les-leur en pièce jointe. Veillez à les accompagner d'un message d'explication, sans quoi ils risqueraient de passer pour des spams.
- Les mettre en ligne sur votre **site web**.
- Les distribuer (ou annoncer leur publication) via des **listes de diffusion** ou des sites de **réseaux sociaux ou** professionnels.

Résumé

Tout comme avec d'autres types de public, lors que vous communiquez avec les décideurs politiques, vous devez suivre les six étapes d'une stratégie de communication :

- Identifier et analyser vos publics
- Définir vos objectifs de communication
- Décider des messages à transmettre à vos publics
- Sélectionner les canaux de diffusion à utiliser
- Créer un plan de communication
- Évaluer les activités de communication

Gardez à l'esprit que les décideurs politiques sont des gens très occupés et qu'ils ne sont pas spécialistes de votre domaine. Ils disposent de nombreuses sources d'informations, parfois contradictoires, et reçoivent de très grandes quantités de documents à consulter.

Ils ne lisent généralement que les documents qui leur semblent intéressants, agréables à consulter, brefs et faciles à lire.

Leurs besoins d'information évoluent avec le temps : dans un premier temps, ils ont besoin d'informations sur l'existence et l'importance du problème. Par la suite, ils ont besoin d'arguments plus détaillés en faveur d'une option politique particulière, ainsi que d'un langage plus spécifique nécessaire pour élaborer une législation.

Communiquer avec les décideurs politiques

3.2

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- de décrire la différence entre le lobbying et le plaidoyer ;
- d'identifier cinq fenêtres d'opportunités pour influencer les décideurs et leur fournir de l'information sur la sécurité alimentaire ;
- d'analyser le contexte pour affiner vos messages et vos stratégies ; et
- d'identifier différents types de campagnes.

Introduction

Si vous souhaitez vraiment provoquer un changement dans le domaine qui vous intéresse, il ne suffit pas de préparer du matériel informatif et de le transmettre aux décideurs politiques.
Vous devez élaborer une stratégie de communication soigneusement pensée.
Cette leçon décrit comment organiser une campagne de communication pour obtenir un changement politique.

Lobbying et plaidoyer

Qu'est-ce que le « lobbying » ?

Nous devons tout d'abord opérer une distinction entre plaidoyer et lobbying.

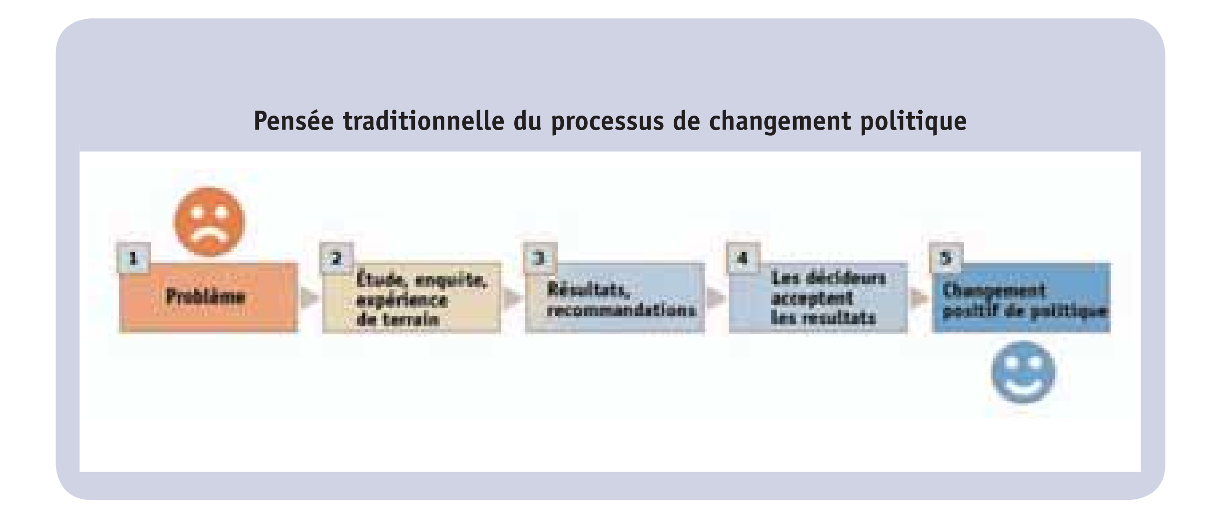
Le terme de **plaidoyer**, ou de défense d'une cause, a une signification large : il signifie militer en faveur d'un **changement dans la société.** Il peut s'agir de persuader les citoyens de changer leur comportement, d'inciter des entreprises à modifier leurs activités ou règles de fonctionnement, ou de persuader le gouvernement d'adapter ses politiques et ses lois.

Le **lobbying** a un sens plus restreint. Il s'agit d'un travail de plaidoyer visant à influencer les **législateurs**, tels que les ministres ou les parlementaires.

Le processus d'élaboration des politiques

Pour influencer les décisions politiques, vous devez comprendre le **processus d'élaboration des politiques**.
On **pense généralement** que le changement politique est un processus linéaire et logique.

1. Tout d'abord, un problème est identifié.
2. Une organisation, par exemple un institut de recherche ou une ONG, fait des recherches sur le problème et collecte des informations sur des expériences de terrain.
3. Elle présente ses résultats aux décideurs…
4. …qui acceptent leurs recommandations …
5. …et modifient leur politique.



Pensée traditionnelle du processus de changement politique

Cela présupposerait que les décideurs politiques soient bienveillants et réceptifs aux résultats des études et aux expériences de terrain.
Dans les faits, cela se passe très différemment…
Le **vrai processus d'élaboration des politiques** est moins logique et linéaire. Il comprend de nombreuses boucles et itérations, et implique bien d'autres acteurs – dont certains sont opposés aux recommandations de l'organisation.

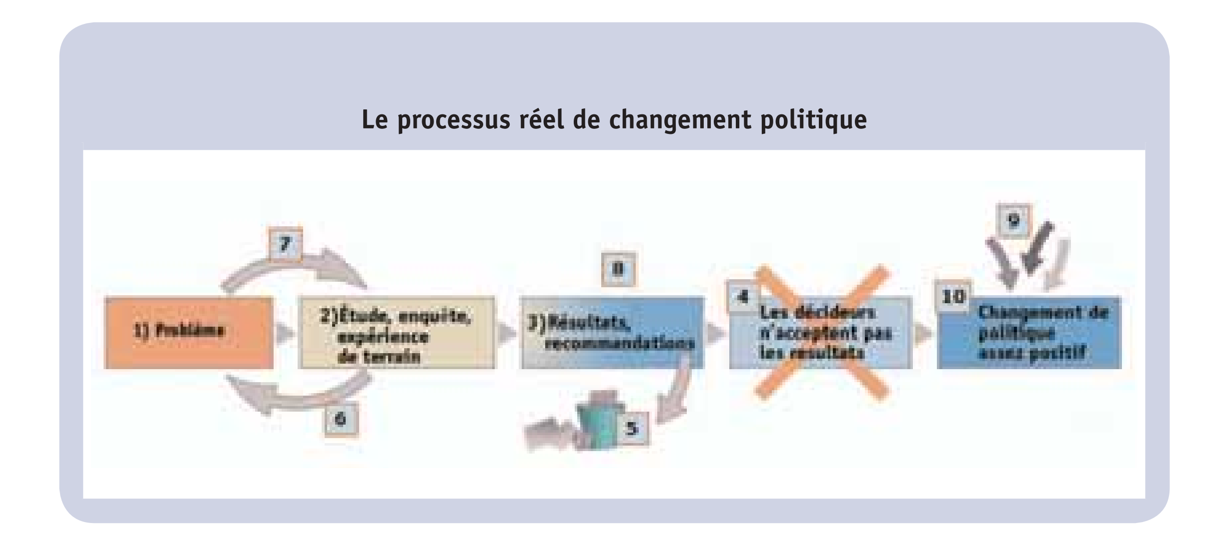
6. Au lieu d'accepter les recommandations, les décideurs peuvent les ignorer…
7. …ou les rejeter.



8. Cela oblige l'organisation à réviser son point de vue sur le problème initial…
9. …et à collecter davantage de données.
10. Cela peut entraîner une multiplication des résultats et recommandations, qui, par des chemins détournés et imprévisibles,…
11. …aboutissent à un projet de révision de la politique…
12. … avec beaucoup d'autres influences.

Le résultat est un changement politique globalement positif, mais rarement aussi radical que l'organisation l'espérait initialement.

Le processus réel de changement politique



Lorsque l'on cherche à influencer une politique, le **calendrier** peut être très important. L'élaboration d'une politique peut être un processus long et fastidieux – qui suit sa propre logique. Une fois qu'une décision a été prise, il peut être très difficile de la modifier. Vous devrez peut-être attendre plusieurs années pour obtenir une nouvelle occasion d'agir sur la politique en question.

C'est pourquoi vous devez **anticiper les décisions politiques** et comprendre le calendrier et les processus qui régissent les décisions clés.

Examinons les « fenêtres d'opportunités » politiques que vous pouvez exploiter…

Travail de routine

Divers organismes gouvernementaux préparent des **rapports réguliers** sur la situation en matière de sécurité alimentaire. Par exemple, ils élaborent des rapports mensuels sur les disponibilités alimentaires, les prévisions de récoltes saisonnières, ou les activités des banques alimentaires. De plus, certains organismes tiennent des **réunions régulières** pour planifier les changements politiques (par exemple, réunions du Conseil de sécurité alimentaire).

Comment utiliser cette opportunité ?

Vous pouvez…

- publier de l'information juste avant les réunions régulières.
- chercher à faire inscrire votre sujet à l'ordre du jour de la réunion.
- après la réunion, préparer de l'information en réponse aux décisions prises.

Événements récurrents

Les **événements récurrents** surviennent à intervalles plus ou moins prévisibles. Certains événements (tels que la Journée mondiale de l'alimentation) peuvent être l'occasion de porter certains problèmes à l'attention des décideurs politiques. Certaines situations d'urgence (telles que les sécheresses entraînant des crises alimentaires) peuvent être anticipées et tendent à suivre un cycle régulier.

Comment utiliser cette opportunité ?

Vous pouvez…

- préparer une campagne d'information en amont de l'événement.
- utiliser l'événement pour attirer l'attention des décideurs sur votre sujet.

Événements ponctuels

Les **événements ponctuels** ne suivent pas un cycle prévisible, mais sont généralement précédés d'une longue période de préparation pendant laquelle vous pouvez transmettre des informations aux personnes concernées. Voici quelques exemples d'événements ponctuels :

- examen des politiques ;
- élaboration de nouveaux programmes par les partis politiques ;
- discours du Premier ministre à l'échelle internationale ;
- débat sur une nouvelle loi au Parlement ; et
- négociation d'un nouvel accord international.

Comment utiliser cette opportunité ?

Vous pouvez…

- préparer une campagne d'information en amont de l'événement.
- préparer à l'avance des documents d'information détaillés pour influencer les décisions.

Situations d'urgence

Les **situations d'urgence** sont des événements non prévisibles, qui appellent une réponse immédiate. Voici des exemples :

- épizootie entraînant une interdiction des déplacements de troupeaux ;
- alerte alimentaire ; et
- inondations.

Comment utiliser cette opportunité ?

Vous pouvez…

- réagir rapidement par des propositions de politiques pour résoudre le problème (ou prévenir des problèmes futurs).

Initiation de débat public

Enfin, plutôt que d'attendre que votre sujet s'inscrive dans un agenda public, vous pouvez tenter de l'y placer vous-même !

Par exemple, vous pouvez initier des discussions sur une question qui ne figure pas encore parmi les préoccupations politiques du gouvernement.

Comment utiliser cette opportunité ?

Vous pouvez…

- mener une campagne pour sensibiliser le public à un problème.
- préparer des suggestions d'action politique sur ce problème.

Le contexte politique

Les changements politiques ne se font pas dans le vide.

Ils interviennent toujours dans un contexte particulier, comprenant un ensemble de politiques (parfois contradictoires), un historique de décisions, des intérêts particuliers, des points de vue opposés et des personnalités individuelles parmi les décideurs.

Comment tenir compte de tous ces aspects ?

Cartographie des problèmes ou arbre à problèmes

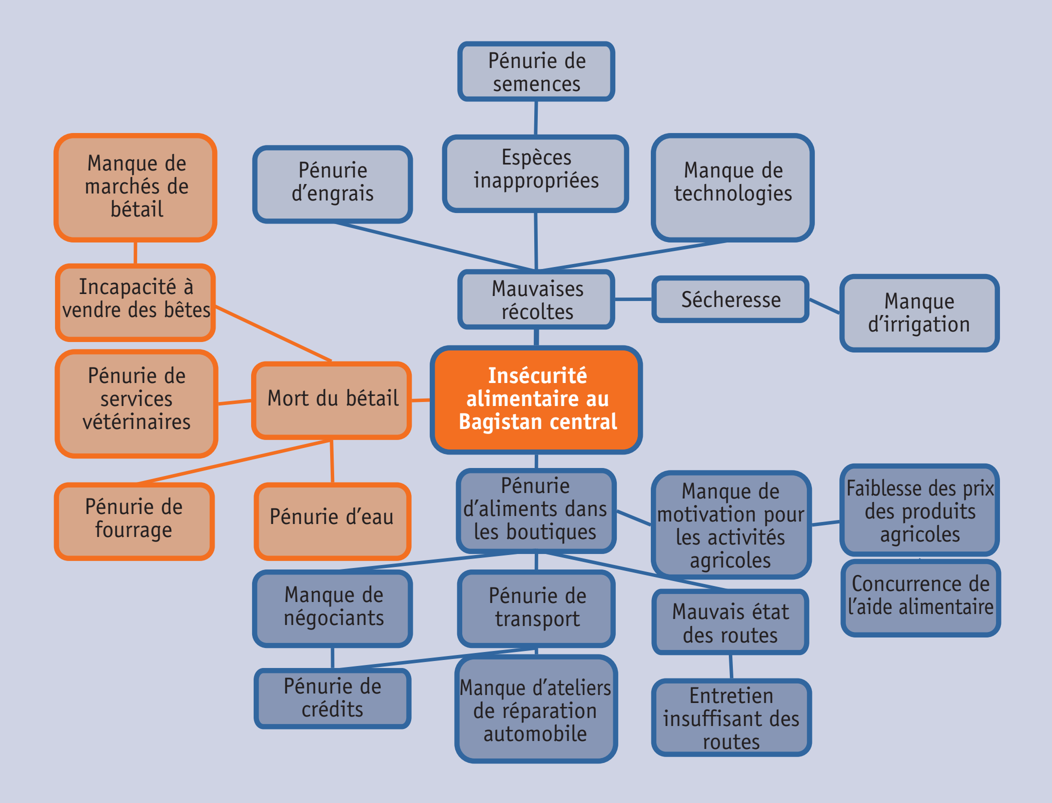
Une solution consiste à cartographier les problèmes dans un **arbre des problèmes**.

Il s'agit d'un graphique faisant apparaître les principaux problèmes auxquels vous êtes confronté, avec leurs facteurs et implications.

Votre organisation a peut-être déjà développé un arbre des problèmes au cours de la phase de planification de votre projet. Vous pouvez le renforcer ou en créer un nouveau.

Exemple d'arbre des problèmes

Cet exemple montre une cartographie des problèmes dans le domaine de la sécurité alimentaire. Elle est basée sur analyse des problèmes commencée lors de la phase de planification du projet et agrémentée d'éclairages supplémentaires identifiés lors du déroulement du projet.



Cette cartographie vous permet d'identifier les domaines qui peuvent être influencés par les décisions politiques.

On voit par exemple que l'irrigation n'est pas le seul facteur qui influence les récoltes, et que la sécheresse n'est pas le seul problème.

Le Gouvernement devrait peut-être promouvoir l'utilisation d'autres techniques agricoles, et fournir des semences et engrais adaptés.

Le Gouvernement devrait également agir sur d'autres facteurs d'insécurité alimentaire : la mort du bétail et la pénurie d'aliments dans les boutiques.

Analyse organisationnelle

Vous pouvez également cartographier un problème en faisant apparaître les **différentes organisations** impliquées, avec leurs intérêts, responsabilités ou positions sur le problème.

On appelle cette démarche une **analyse organisationnelle**.

Vous déterminerez ainsi deux choses :

1. Qui supporte la **responsabilité** pour tel ou tel aspect du problème ? Cela vous aidera à déterminer qui vous devez convaincre sur chaque aspect.
2. Quelle est **l'attitude** des différents acteurs à l'égard du problème ? Est-elle positive, négative ou neutre à l'égard de vos propositions ? Notez que le gouvernement d'un pays ne se compose pas d'un organe unique. Diverses instances gouvernementales peuvent avoir des intérêts et avis contradictoires dans un domaine. Des opinions divergentes peuvent même être représentées à l'intérieur d'une même instance.

Exemple d'analyse organisationnelle

Cet exemple illustre les organisations gouvernementales concernées par un projet de pâture.

Catégorie	Organisation	Responsabilité	Attitude à l'égard du problème	Raison de cette attitude
Gouvernement	Ministère de l'Élevage	Accroissement de la production animale	Fortement positive	Soutient la production animale et les intérêts des éleveurs
	Ministère du Tourisme	Promotion du tourisme	Négative	Craint que le projet ne nuise au tourisme
	Autorité des parcs nationaux	Préservation des réserves naturelles	Fortement négative	Craint que les pâtures ne nuisent à l'écosystème
	Agence de sécurité alimentaire	Maintien de disponibilités alimentaires suffisantes	Positive	Souhaite réduire le risque de mort du bétail pendant la sécheresse
	Cabinet du Président	Coordination des politiques	Neutre	
	Cour suprême	Contrôle de la constitutionnalité des lois	Neutre	

D'autres parties prenantes peuvent encore être ajoutées à cette liste : éleveurs, agriculteurs locaux, ONG de développement, groupes de protection de la nature, tour-opérateurs, etc.

Autre exemple d'analyse organisationnelle

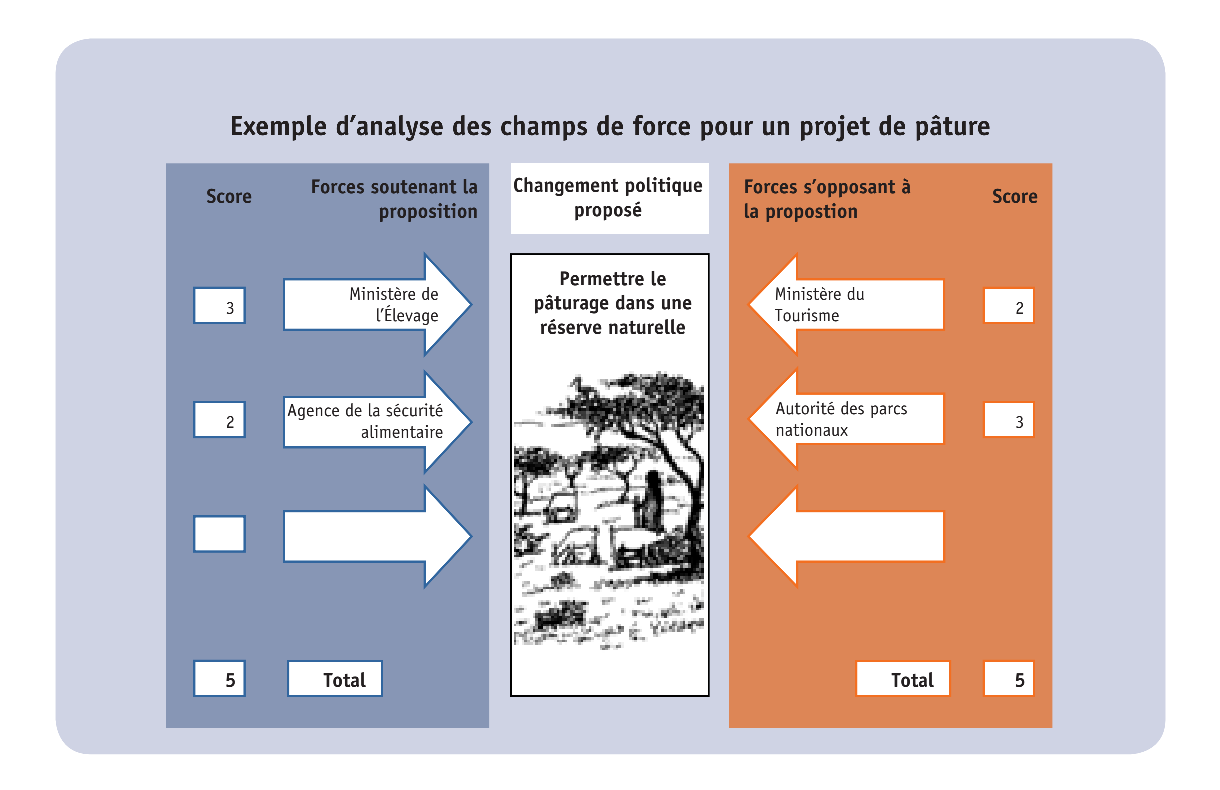
Cet exemple illustre les organisations intéressées par un système d'irrigation proposé dans le cadre d'un projet.

Catégorie	Organisation	Responsabilité	Attitude à l'égard du problème	Raison de cette attitude
Gouvernement	Ministère de l'Agriculture	Accroissement de la production agricole	Positive	Encourage la production alimentaire
	Agence de logistique alimentaire	Maintien de réserves stratégiques de denrées de base	Positive	A besoin de denrées pour remplir ses réserves
	Ministère des Infrastructures	Projets d'irrigation	Négative	Manque de fonds, autres priorités
	Gouvernement provincial	Centres de distribution alimentaires provinciaux	Positive	Souhaite réduire la dépendance alimentaire de la province
	Autorités des districts	Centres de distribution alimentaire locaux	Positive	Souhaitent des investissements dans les districts
Société civile	Donateurs internationaux	Appui aux efforts de développement et d'assistance humanitaire	Neutre	Développent de nouvelles stratégies
	ONG internationales	Mise en œuvre d'initiatives de développement et d'assistances humanitaires	Positive	Sont favorables à l'accroissement de la production alimentaire
	ONG nationales	Travail de développement et d'assistance sur le terrain	Positive/ négative	Appuient les agriculteurs
	Organisations de défense de l'environnement	Protection de la nature	Négative	Craignent un dommage écologique
Secteur privé	Petits agriculteurs	Production alimentaire pour la subsistance et la vente des surplus	Positive	Souhaitent accroître leur production et leurs revenus
	Grands agriculteurs commerciaux	Production alimentaire pour la vente	Négative	Craignent la concurrence
	Éleveurs pastoralistes	Élevage pour la subsistance et la vente	Négative	Craignent que l'irrigation ne réduise les pâtures
	Grands détaillants de produits alimentaires	Vente de produits alimentaires dans les villes	Négative	Craignent des restrictions des importations de produits alimentaires

Analyse des champs de force

Ensuite, vous pouvez comparer les forces qui agissent en faveur de votre proposition, et celles qui s'y opposent (**analyse des champs de force**) :

1. Inscrivez votre proposition en haut d'un tableau.
2. Énumérez toutes les organisations (ou forces) qui soutiennent votre proposition dans la colonne de gauche, et toutes celles qui y sont opposées dans la colonne de droite.
3. Attribuez à chaque force en présence un score de 1 à 5 pour évaluer son importance (1 = faible influence sur les décisions politiques ou faible engagement pour sa position ; 5 = grande influence sur les décisions ou fort engagement).
4. Additionnez les forces pour et contre.

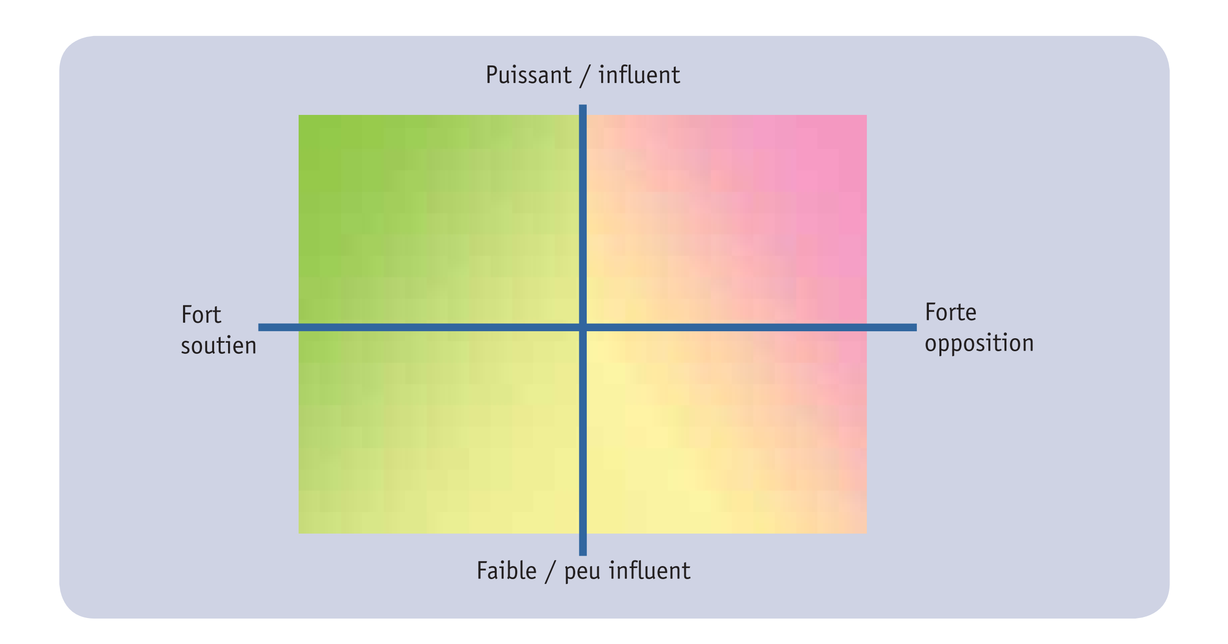


Une fois ce travail réalisé, vous pouvez déterminer avec quels organismes former une alliance.

Analyse des parties prenantes

Vous pouvez également réaliser une **analyse des parties prenantes** pour déterminer les principaux publics à cibler.

1. Pour chaque partie prenante, réfléchissez à leur position actuelle. Sont-elles favorables ou opposées à votre proposition ?
2. Ensuite, déterminez le pouvoir et l'influence qu'elles représentent. Peuvent-elles peser sur les décisions ou leur influence est-elle limitée ?
3. Placez les parties prenantes sur le diagramme suivant :



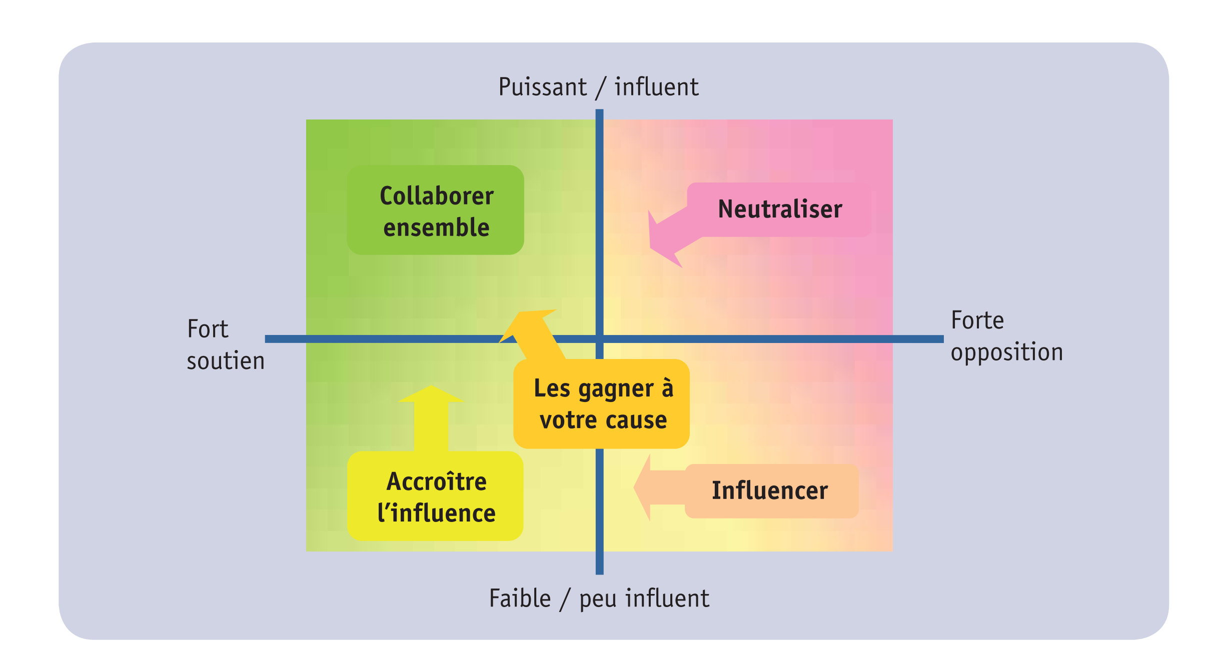
Vous pouvez ainsi classer les parties prenantes en cinq catégories :

- **Défenseurs puissants**
  Vous devez **collaborer** avec ce groupe.
- **Défenseurs moins puissants**
  Vous devez chercher à accroître leur influence et à leur donner une voix.
- **Opposants puissants**
  Vous devez chercher à les **neutraliser**, soit en réduisant leur opposition, soit en réduisant leur pouvoir d'influence sur les décisions.

➤ **Opposants moins puissants**
Vous pouvez chercher à les influencer pour réduire leur opposition et les empêcher de gagner en influence.

➤ **Indécis**

Vous devez chercher à les ralier à votre cause, puis vous assurer que leur voix est entendue.



Ciblage de vos efforts

L'analyse des champs de force et des parties prenantes vous aidera à décider où concentrer votre énergie et à définir votre message.

Par exemple...

➤ Vous réaliserez peut-être que les forces qui s'opposent à votre proposition sont trop puissantes : tenter de modifier cet aspect de la politique en cours serait une perte de temps. Vous pouvez alors **chercher un autre aspect** à modifier, où vos perspectives de succès seront meilleures.

➤ Vous pouvez chercher à **neutraliser les forces d'opposition**.

➤ Vous pouvez concentrer vos efforts sur le point où vous estimez que la **résistance au changement** est la **plus faible**.

➤ Vous pouvez chercher à **accroître les forces** en faveur d'un changement politique.

Quatre types de campagne

Les campagnes peuvent passer par différentes étapes.

- Commencez par chercher à **négocier**. Portez votre problème à la connaissance des décideurs à l'occasion d'entrevues. Remettez-leur des **notes d'orientation politique** et autres informations. Une approche cordiale a plus de chance d'aboutir qu'une confrontation.
- Dans le même temps, portez le problème à la connaissance du grand public pour provoquer la **pression de l'opinion publique** sur le processus politique. Pour cela, utilisez les **médias de masse**.
- Si cela ne fonctionne pas, envisagez une **action publique :** organisez des coups médiatiques et des manifestations. Cherchez à obtenir une attention maximum des médias.
- Vous pouvez être contraints d'envisager des **recours juridiques** – par exemple, en déposant une demande d'arrêt d'un projet auprès d'un tribunal. Attention : les actions en justice peuvent être très coûteuses. Assurez-vous que vous disposez des fonds et de l'expertise nécessaires.

Négociation	Pression de l'opinion publique	Action publique	Recours juridique
Note d'orientation politique Opinion d'experts Réunions de coordination Pression non public – i.e., lettres aux ministres	Pression sur les décideurs politiques Campagne médiatique – i.e., communiqués de presse, interviews, etc.	Manifestations Boycotts Coups médiatiques Occupations Veillées	Examens judiciaires Actions en justice Actions collectives

Trouver des « champions »

Certains changements politiques s'opèrent grâce à un processus de routine, mais la plupart sont générés par des initiatives spéciales.

Vous devez trouver les personnes à l'origine de ces initiatives. Comment les identifier ? Comment obtenir leur attention ?

Le « **champion** » de votre cause est généralement quelqu'un d'extérieur au gouvernement, mais qui :

- a l'expérience du pouvoir ;
- est connu et respecté des membres du gouvernement ;
- a accès aux décideurs ;
- a une personnalité charismatique ;
- a accès aux médias.

Recherchez des personnes qui s'intéressent à la cause que vous défendez. Fournissez-leur l'information dont ils ont besoin et impliquez-les dans vos activités de planification et de coordination.

N'oubliez pas ...

L'information seule ne mène pas à l'action. Afin d'augmenter les chances qu'ils s'impliquent réellement, vous devez les rendre acteurs du succès de votre initiative en les impliquant le plus tôt possible dans le processus

Construire des coalitions

Votre arbre des problèmes et votre analyse des champs de force vous ont montré quels étaient les acteurs concernés par le problème et quels étaient leurs intérêts.

Cherchez à **mettre en place une coalition avec d'autres organisations** qui poursuivent des objectifs similaires.

N'oubliez pas ...

Chaque membre de la coalition aura ses propres intérêts et objectifs. Soyez clair sur votre propre position et cherchez à bien comprendre celle des autres. Vous verrez alors si vos intérêts coïncident suffisamment pour entreprendre un effort de lobbying conjoint.

Cherchez **d'autres types d'organisations** poursuivant les mêmes objectifs que les vôtres. Par exemple, si vous avez construit une coalition d'ONG, votre position peut gagner en crédibilité si vous réussissez à convaincre des entreprises privées de vous soutenir.

Résumé

Le plaidoyer, ou la défense d'une cause, consiste à militer en faveur d'un changement dans la société. Le lobbying a un sens plus restreint : il s'agit d'un travail de pression visant à influencer les législateurs, tels que les ministres et les parlementaires.

Le processus d'élaboration des politiques peut être très long et complexe : vous devez anticiper les décisions politiques, et connaître les calendriers et les processus qui mènent aux prises de décisions clés.

Il importe également de comprendre le contexte politique. En cartographiant les problèmes dans un arbre des problèmes et en réalisant des analyses organisationnelles, vous serez en mesure de décider sur quels points concentrer vos efforts et d'identifier les entités avec lesquelles conclure des alliances.

Les campagnes passent par différentes phases : négociation, pression de l'opinion publique, action publique et recours juridiques.

Essayez de trouver des champions pour votre cause et de mettre en place des coalitions avec d'autres organisations pour atteindre vos objectifs. Gardez également à l'esprit que vous devez respecter les règles de votre organisation et les lois du pays où elle opère.

Rédiger des rapports efficaces

4.1

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable:

- d'identifier deux types de notes d'orientation (note de plaidoyer et note objective) ;
- de décrire les caractéristiques d'une note d'orientation ;
- de décrire la structure et le contenu d'une note d'orientation ; et
- de concevoir une note d'orientation sur un thème relatif à la sécurité alimentaire.

Introduction

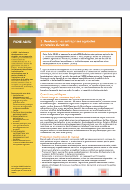
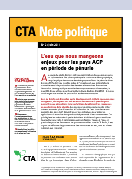
Dans cette leçon, nous nous pencherons sur les notes d'orientation et la façon de les produire.

Qu'est-ce qu'une note d'orientation ?

Une note d'orientation est une brève note de synthèse décrivant un problème particulier et les options politiques envisageables pour y remédier, ainsi que des recommandations sur la meilleure option.
Elle est destinée aux responsables politiques et à d'autres acteurs impliqués dans la formulation et l'orientation des politiques.
Les notes d'orientation peuvent être présentées sous différents formats. Le format le plus courant est une simple page A4 (210 x 297 mm), contenant environ 700 mots. Des notes plus longues (jusqu'à 8 pages, ou 3000 mots) et d'autres formats sont également possibles.

Exemples de notes d'orientation

Voici quelques exemples de notes d'orientation publiées par différentes organisations:

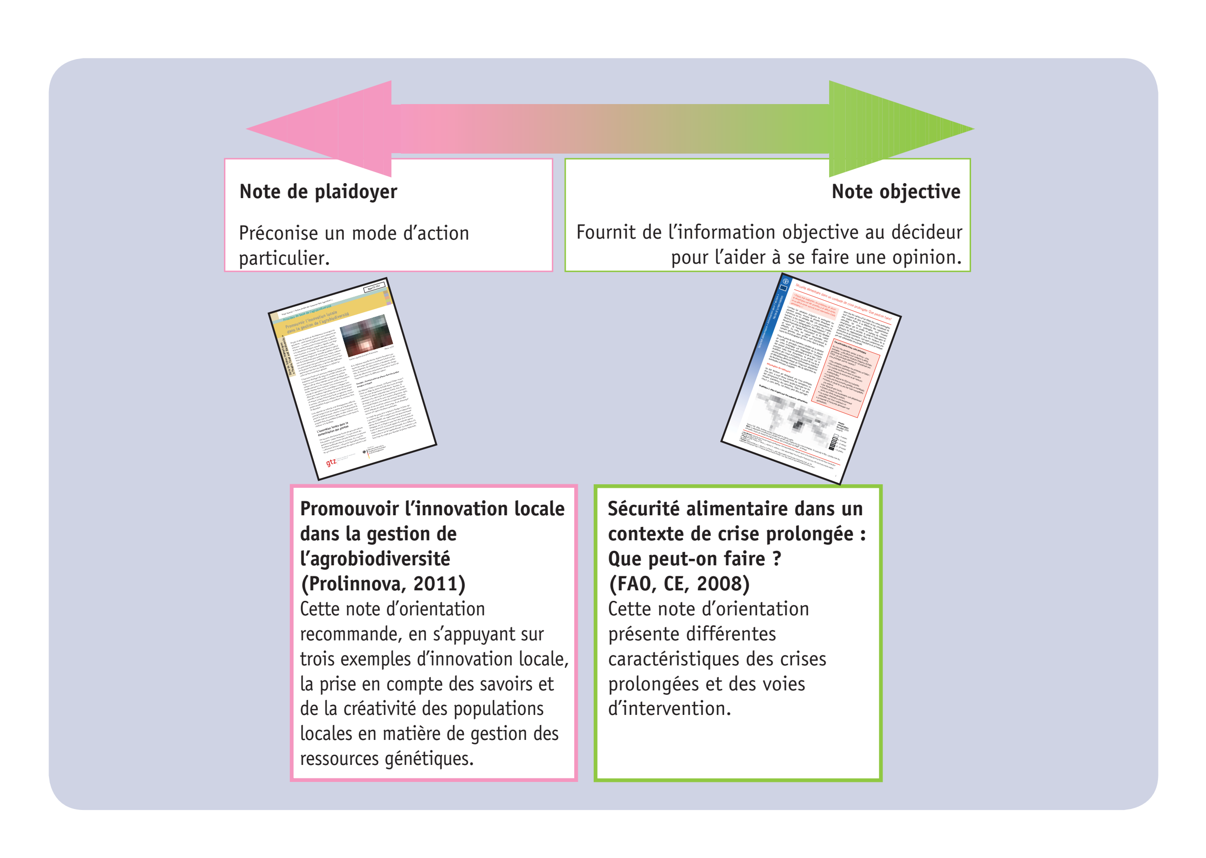
	ADRD, Renforcer les entreprises agricoles et rurales durables, Fiche ADRD, FAO, non daté http://www.fao.org/sard/common/ecg/2461/fr/Fiche_ADRD_3.pdf
	Bonfoh B, Kéita M, Ould Taleb M, Schelling E., 2011. Nourriture: facteur d'adhésion des patients tuberculeux au traitement. Evidence for Policy Series, Regional edition West Africa, No. 1, Juillet 2011, ed. Bassirou Bonfoh. Abidjan, Côte d'Ivoire: NCCR North-South. http://www.nccr-north-south.unibe.ch/publications/Infosystem/On-line%20Dokumente/Upload/Regional_Policy_Brief_01_West_Africa_Nutrition_TB_treatment.pdf
	Braun J. von, 2008, Que faire face à la flambée des prix alimentaires ?, Politiques alimentaires en perspective, avril 2008, IFPRI http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/bp001fr.pdf
	Coordination Sud, 2011, Faire face à la volonté des prix agricoles, Les *Notes* de la C2A, numéro 6, avril 2011 http://www.coordinationsud.org/wp-content/uploads/les_notes_de_la_c2a_numero_6_ll_27_avril_vu_al-2.pdf
	CTA, 2011, L'eau que nous mangeons: enjeux pour les pays ACP en période de pénurie, CTA Note politique N°2, juin 2011 http://www.cta.int/fr/content/download/5116/75379/version/9/file/No.+2+L%5C%27eau+que+nous+mangeons.pdf
	Galtier F., 2009, Instabilité des prix alimentaires dans les pays en développement: La nécessaire intervention publique pour stabiliser les prix, Perpectives N°2, Novembre 2009, CIRAD http://www.cirad.fr/content/download/3827/30905/version/4/file/Perspective2_Galtier_fr.pdf
	PAM, OMS et ONUSIDA, 2008, VIH, sécurité alimentaire et nutrition, Politique générale, juillet 2008 http://data.unaids.org/pub/Manual/2008/jc1515_policy_brief_nutrition_fr.pdf

	Programme CE-FAO *Sécurité alimentaire: information pour l'action*, 2008, Sécurité alimentaire dans un contexte de crise prolongée: Que peut-on faire ?, Note d'orientation, décembre 2008 ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/ak057f/ak057f00.pdf
	Prolinnova, 2010, Promouvoir l'innovation locale dans la gestion de l'agrobiodiversité, Série « *People, Food and Biodiversity* », GTZ, 2010 http://www.prolinnova.net/sites/default/files/documents/LISF/innovationen_fr.pdf

Types de notes d'orientation

Il existe **deux grands types** de note d'orientation:

- les **notes de plaidoyer** préconisent un mode d'action particulier.
- les **notes objectives** fournissent des informations objectives aux décideurs pour les aider à se faire leur propre opinion.



Quels sont les objectifs d'une note d'orientation ?

Une note d'orientation doit:

- Fournir suffisamment d'**informations générales** au lecteur pour lui permettre de comprendre le problème.
- Convaincre le lecteur que le problème présente un caractère d'**urgence**.
- Fournir des informations sur les **alternatives** (dans une note **objective**).
- **Démontrer** la pertinence d'une alternative (dans une note de **plaidoyer**).
- Inciter le lecteur à prendre une **décision**.

Que doit contenir une note d'orientation ?

Pour atteindre ses objectifs, une note d'orientation politique doit:

- **Être brève et pertinente.** Elle doit se concentrer sur un problème particulier. N'entrez pas trop dans les détails, mais fournissez suffisamment d'informations pour que le lecteur comprenne le problème et soit en mesure de prendre une décision.
- **Se fonder sur des arguments solides**, et pas uniquement sur une ou deux expériences, ou une seule année d'observation. Elle doit citer des faits provenant de plusieurs sources, de préférence dans différents domaines et organisations.
- **Se concentrer sur les résultats, et non sur les méthodes**. Les lecteurs veulent savoir ce que vous avez appris sur le problème et ce que vous recommandez. Ils n'ont pas besoin de connaître les détails de votre méthodologie de recherche.
- **S'inscrire dans un contexte plus large**. La note d'orientation politique peut évoquer des résultats spécifiques à un contexte donné, mais elle doit tirer des conclusions qui sont plus généralement applicables.

Souvenez-vous



Les décideurs politiques sont des gens très occupés et qu'ils ne sont généralement pas spécialistes dans votre domaine. Ils ne liront probablement que les documents qui…

- sont agréables à consulter ;
- paraissent intéressants ;
- sont brefs et faciles à lire.



Votre note fait partie d'une série ?

Renseignez-vous auprès du responsable éditorial de la série, du directeur des publications ou du responsable de la sensibilisation du public dans votre organisation pour connaître les règles à respecter:

- **nombre** total **de mots** ;
- **structure** du texte ;
- possibilité d'inclure des **graphiques et des photos**, d'utiliser la **couleur** ;
- style et registre de **langue** ;
- exigences en matière de **soumission** des manuscrits et de **mise en page.**

Structurer votre note d'orientation

Il existe plusieurs plans possibles pour une note d'orientation. Par exemple:

- Titre
- Résumé
- Recommandations
- Introduction
- Corps (texte principal)
- Implications politiques
- Conclusions

Elle peut également contenir les éléments suivants:

- Encadrés
- Exemples de cas
- Tableaux
- Graphiques
- Photos

Vous devez également inclure divers éléments informatifs:

- En-tête (titre de la série)
- Auteurs
- Remerciements
- Informations éditoriales
- Références

Dans les pages suivantes, nous passerons en revue ces éléments.

Titre

Le **titre** doit être bref, accrocheur, direct et pertinent.

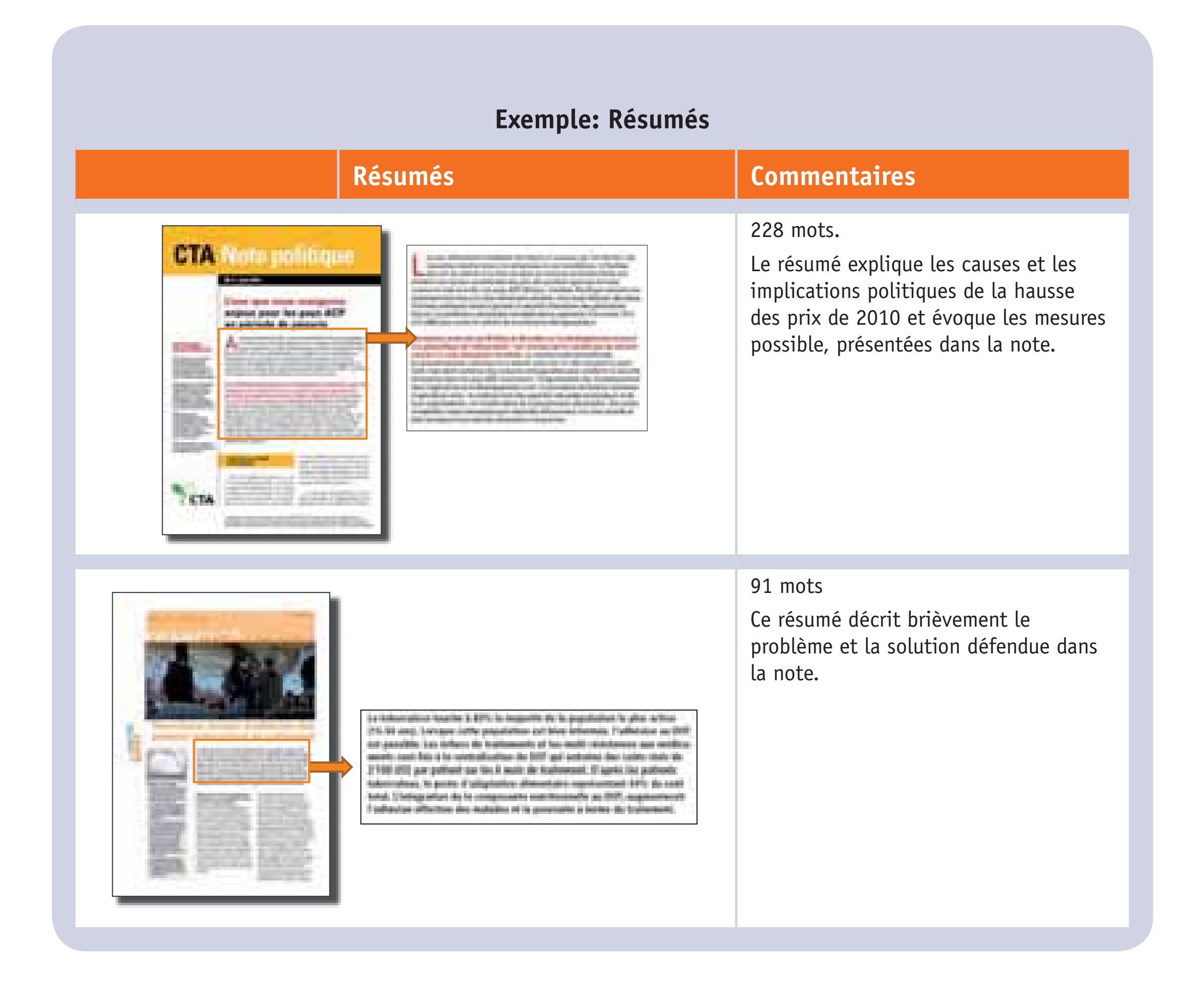
- **Bref :** essayez de ne pas dépasser 12 mots. Si ce n'est pas possible, essayez de le diviser en un titre et un sous-titre.
- **Accrocheur :** vous devez capter l'attention du lecteur. Essayez d'inclure des mots-clés pertinents ou de trouver une tournure de phrase originale, qui reste en mémoire. Vous pouvez également utiliser une question comme titre.
- **Direct et pertinent :** il doit être en cohérence avec le sujet.

Exemple: Titres de notes d'orientation

Notes	Titre	Commentaires
	Sécurité alimentaire dans un contexte de crise prolongée: que peut-on faire ?	Le fait de poser une question dans le titre est une bonne façon de susciter la curiosité du destinataire et de l'inciter à lire le document.
	VIH, sécurité alimentaire et nutrition	Un titre simple qui associe les trois principaux thèmes abordés dans cette note d'orientation politique
	Instabilité des prix alimentaires dans les pays en développement La nécessaire intervention publique pour stabiliser les prix	Le titre principal fixe le sujet de la note. Le sous-titre appuie sur la nécessité de traiter le problème.
	L'eau que nous mangeons – Enjeux pour les pays ACP en période de pénurie	« L'eau » est actuellement un sujet d'importance, et devrait attirer l'attention. L'emploi du terme « Enjeux » implique que la note va montrer comment traiter ce problème

Résumé

Certaines notes d'orientation comprennent un bref **résumé** ou message politique au début, parfois imprimé dans un encadré ou dans une taille de police plus grande. Ce résumé peut contenir trois ou quatre puces reprenant les principaux points de la note. Demandez-vous quels sont les messages principaux que vous souhaitez faire passer aux décideurs, même s'ils ne lisent pas le reste.



Exemple: Résumés

	Résumés	Commentaires
		228 mots. Le résumé explique les causes et les implications politiques de la hausse des prix de 2010 et évoque les mesures possible, présentées dans la note.
		91 mots Ce résumé décrit brièvement le problème et la solution défendue dans la note.

Recommandations

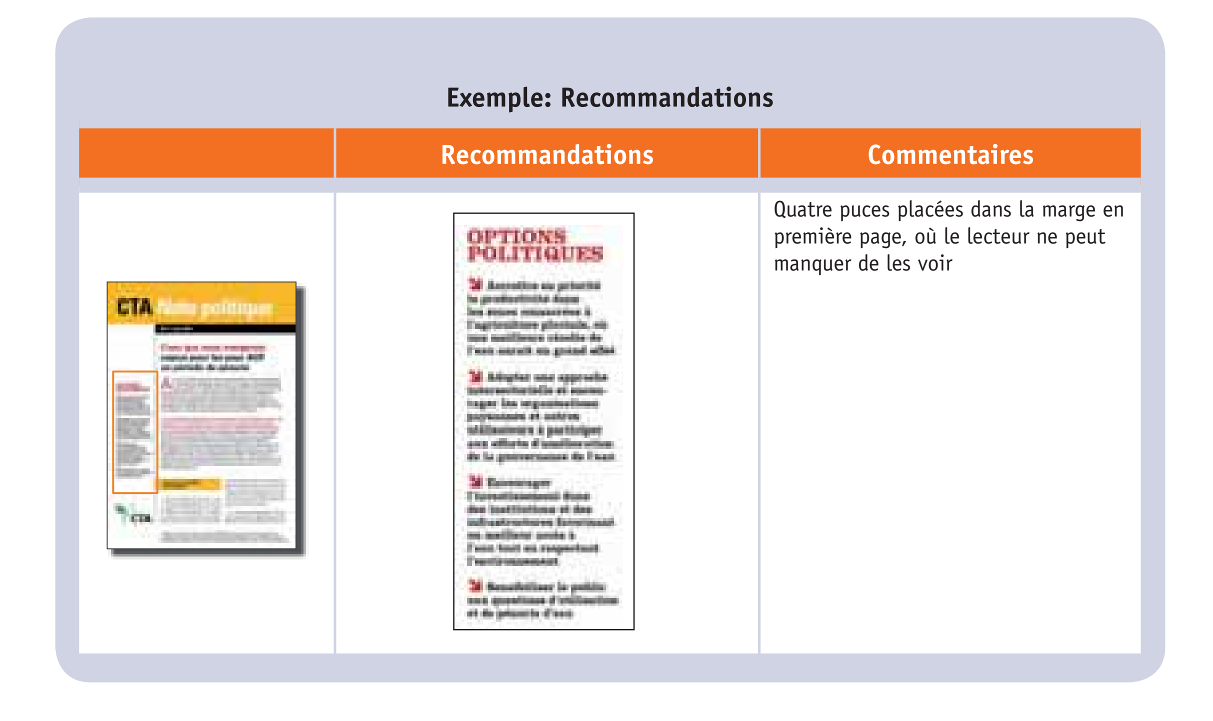
Vous n'êtes pas obligé de placer vos recommandations à la fin: une note d'orientation n'est pas un roman policier, il n'est pas nécessaire de préserver le suspense ! Il existe plusieurs façons de présenter les recommandations:

- sur la **première page** – dans le résumé, immédiatement après le résumé, ou dans un encadré séparé ;

- à **la fin**, dans une section séparée ; ou
- réparties **tout au long de la note**, là où elles correspondent le mieux au texte, chaque recommandation étant alors mise en évidence (par exemple en **caractères gras**).

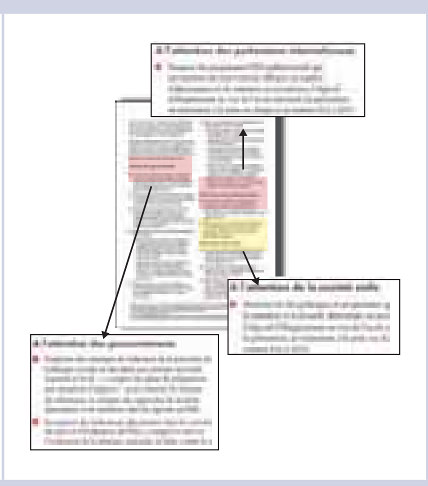
Quel que soit l'endroit où vous placez vos recommandations**:**

- **Enoncez-les clairement et dans un langage simple.** Par exemple, vous pouvez débuter chaque recommandation par un verbe d'action et mettre en gras les mots-clés.
- **Elles doivent être faciles à repérer.** Imprimez-les en gras, dans une couleur différente, ou placez-les dans un encadré intitulé « Recommandations ». De nombreux lecteurs passeront directement aux recommandations sans lire le reste du texte.
- **Elles doivent être brèves.** Évitez de noyer le lecteur sous une longue liste de recommandations. Cinq ou six suffisent. Si vous en avez davantage, supprimez-en, combinez-les ou envisagez de rédiger d'autres notes d'orientation sur différents aspects du problème.
- **Elles doivent être réalistes.** Les décideurs s'intéresseront davantage à des recommandations qu'ils peuvent mettre en œuvre. Elles doivent être politiquement, économiquement, socialement et techniquement réalistes.



Exemple: Recommandations

	Recommandations	Commentaires
CTA	OPTIONS POLITIQUES	Quatre puces placées dans la marge en première page, où le lecteur ne peut manquer de les voir

	**Policy message**	Cinq puces sur la première page résument le contenu de la note d'orientation
		Pratiquement toute la **dernière page** est consacrée à une série de recommandations spécifiques: liste à puces de 11 entrées au total. Cette liste est digeste car elle est divisée en recommandations adressées à différents groupes de lecteurs: gouvernements, partenaires internationaux et société civile. Chaque recommandation commence par un verbe: « **Employer** des stratégies de réduction de la pauvreté… », « **Incorporer** des indicateurs alimentaires… », « **Encourager** le secteur privé… »

Introduction

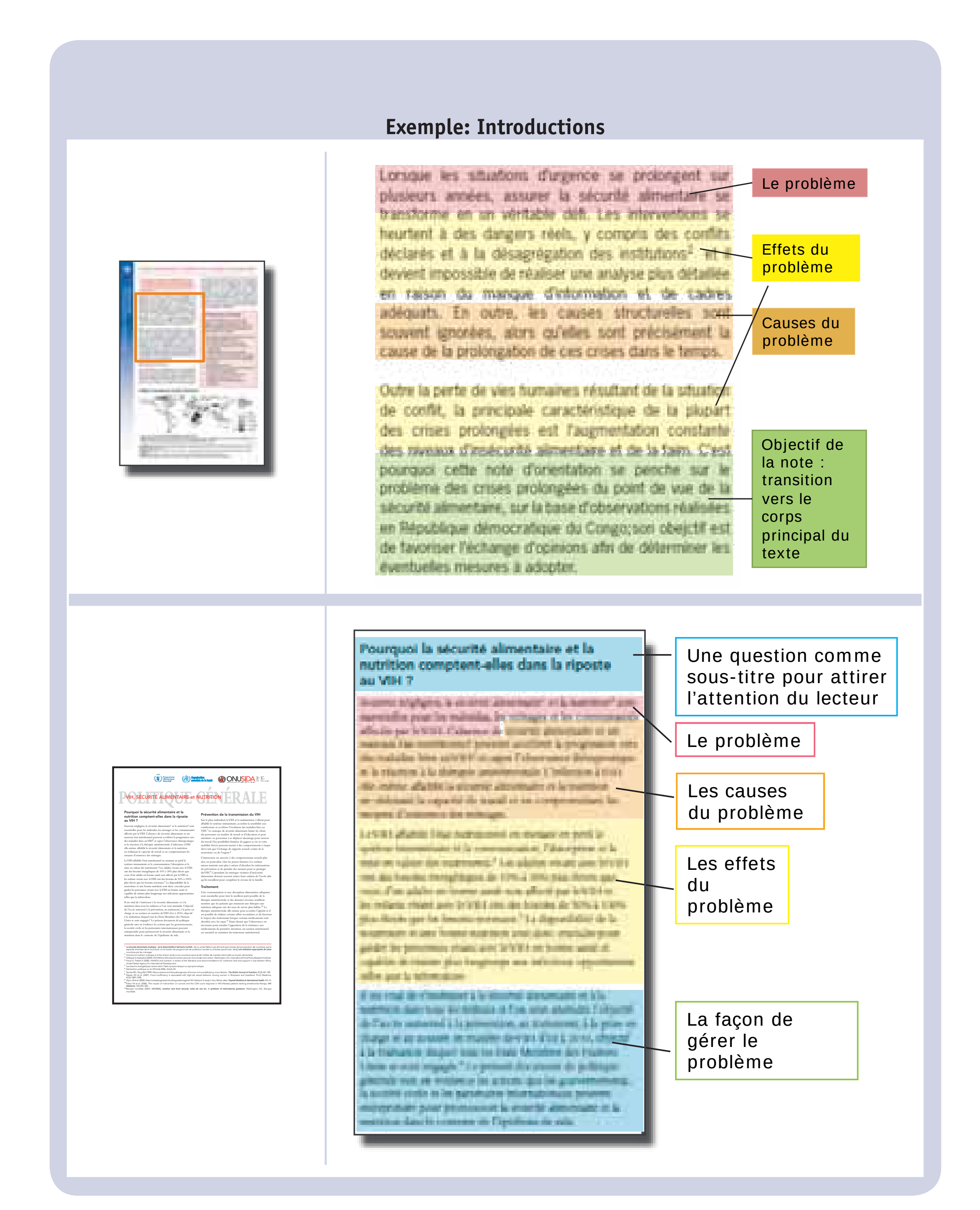
L'**introduction** est la première partie du corps principal du texte. Elle sert à présenter la problématique.

Elle a quatre objectifs:

- Capter l'attention du lecteur.
- Introduire le sujet.
- Expliquer pourquoi ce problème est important.
- Expliquer au lecteur pourquoi il doit intervenir.

Voici comment vous pouvez structurer votre introduction:

- **Le problème** (Quel est-il ? Pourquoi est-ce important ?)
- **Informations générales, contexte** (Que se passe-t-il, où, qui est impliqué ?)
- **Causes de la situation actuelle** (Pourquoi ? Citez des faits ou des exemples.)
- **Effets de la situation actuelle** (Quelles sont les conséquences ? Citez des faits ou des exemples.)


Exemple: Introductions
Lorsque les situations d'urgence se prolongent sur plusieurs années, assurer la sécurité alimentaire se transforme en un véritable défi. Les interventions se heurtent à des dangers réels, y compris des conflits déclarés et à la désagrégation des institutions[2] et il devient impossible de réaliser une analyse plus détaillée en raison du manque d'information et de cadres adéquats. En outre, les causes structurelles sont souvent ignorées, alors qu'elles sont précisément la cause de la prolongation de ces crises dans le temps.
Outre la perte de vies humaines résultant de la situation de conflit, la principale caractéristique de la plupart des crises prolongées est l'augmentation constante des niveaux d'insécurité alimentaire et de la faim. C'est pourquoi cette note d'orientation se penche sur le problème des crises prolongées du point de vue de la sécurité alimentaire, sur la base d'observations réalisées en République démocratique du Congo; son obejctif est de favoriser l'échange d'opinions afin de déterminer les éventuelles mesures à adopter.
Le problème
Effets du problème
Causes du problème
Objectif de la note : transition vers le corps principal du texte
Pourquoi la sécurité alimentaire et la nutrition comptent-elles dans la riposte au VIH ?
Une question comme sous-titre pour attirer l'attention du lecteur
Le problème
Les causes du problème
Les effets du problème
La façon de gérer le problème

Le corps du texte

Il existe diverses façons de structurer le corps du texte

Note	Structure	Commentaires
International Food Policy Research Institute	**Problème – causes – effets – solutions** Démarre par une description plus détaillée du problème, puis évoque ses causes. Décrit ses effets, présente les solutions politiques apportées jusque-là et en préconise d'autres.	Cette note d'orientation politique de l'*International Food Policy Research Institute* traite des réponses politiques à apporter face à la flambée des prix alimentaires. Elle décrit l'augmentation des prix alimentaires (le **problème**), les origines de la hausse actuelle (2008) des prix (les **causes**) et les effets notamment sur les pays pauvres (les **effets**). Elle décrit ensuite les mesures politiques apportées par les pays et leurs limites puis listent des mesures politiques plus solides pour faire face au problème (les **solutions**).
CIRAD, Instabilité des prix alimentaires dans les pays en développement	**Sujet 1 – sujet 2 – sujet 3 – implications politiques** Divise le problème en plusieurs sujets et les discute séparément avant de parvenir aux implications politiques	Cette note d'orientation politique du CIRAD défend l'intervention publique pour la stabilisation des prix: Quels sont les instruments de gestion de l'instabilité des prix ? Gérer les risques sans toucher aux prix est-il possible ? Elle discute ensuite les différentes interventions politiques possibles pour chaque type d'instabilité.
ONUSIDA - VIH, sécurité alimentaire et nutrition	**Sujet 1 – sujet 2 – sujet 3 – implications politiques** Divise le sujet en plusieurs sous-thèmes pour les discuter un par un, avant de passer aux implications politiques.	Cette note d'orientation de « politique générale » de l'ONUSIDA traite de trois aspects du VIH et de la sécurité alimentaire: • Prévention de la transmission du VIH • Traitement • Prise en charge, soutien et atténuation de l'impact Elle rappelle ensuite aux gouvernements leurs obligations en vertu des traités internationaux, avant de proposer une liste d'options politiques pour les gouvernements, les partenaires internationaux et la société civile.
Prolinnova – Promouvoir l'innovation locale dans la gestion de l'agrobiodiversité	**Exemple 1 – exemple 2 – exemple 3 – Implications politiques et pour la coopération** Donne trois exemples d'initiatives sur le sujet traité par la note. Puis généralise à partir d'eux pour aboutir aux implications politiques.	Cette note d'orientation de Prolinnova et de la GTZ s'intéresse aux initiatives locales innovantes dans la gestion de l'agrobiodiversité. Elle décrit trois exemples (Népal, Ethiopie et Pérou), et s'en sert pour élaborer des recommandations dans le domaine des politiques et de la coopération au développement
NCCR North South – Nourriture: facteur d'adhésion des patients tuberculeux au traitement	**Problème – intervention – résultats – implications** Décrit le problème, montre comment certaines interventions ont permis de mieux comprendre le problème et de l'améliorer en partie. Puis recommande l'adoption de ces solutions identifiées pour obtenir de meilleurs résultats.	Cette note d'orientation du *National Centre of Competence in Research* décrit le problème des échecs des traitement antituberculeux du fait des coûts de prise en charge (le **problème**). Elle décrit ensuite comment de nouveaux modes d'information (l'**intervention)** ont permis d'augmenter l'adhésion des patients au traitement et de comprendre que l'importance du coût de l'alimentation pour le patient dans le coût total du traitement (les **résultats**). Elle recommande enfin la prise en charge du coût de l'alimentation pour favoriser l'adhésion du patient au programme médical (les **implications**).

Structurer le corps de texte

Veillez à ce que le texte soit structuré **de façon logique**. N'obligez pas le lecteur à faire des efforts pour comprendre l'enchaînement des idées. Pour cela:

- **Rédigez des paragraphes concis**, limités à **une seule idée**. Vous pouvez exprimer cette idée en une phrase, imprimée en gras au début du paragraphe.
- **Utilisez davantage de titres** et sous-titres que vous ne le feriez normalement. Dans une note d'orientation de quatre pages, vous devez avoir au moins six sous-titres, un tous les deux à quatre paragraphes.
- Relisez chaque paragraphe en vous demandant « **Quelle est l'idée ?** ». Si l'idée n'est pas évidente à la lecture du paragraphe, réécrivez-le ou supprimez-le.

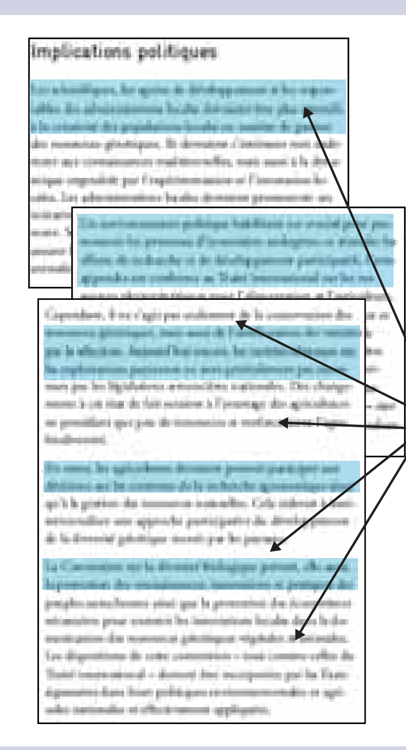
Implications politiques

Vous devez ici vous concentrer sur les options et les implications politiques. Vous devez prendre en considération les éléments suivants:

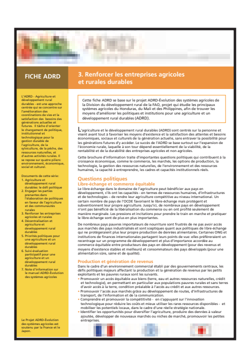
- **Suggestion de révision d'une politique**. Quelles sont les différentes options ?
- **Effets de la révision proposée**. Comment ce changement politique va-t-il améliorer la situation ? Citez des arguments et des exemples.
- **Avantages et inconvénients de chaque option politique**. Quels sont les bénéfices potentiels ? Les coûts ? Les effets secondaires ?
- Si vous n'avez pas énoncé vos **recommandations** au début de la note, vous pouvez les insérer ici.

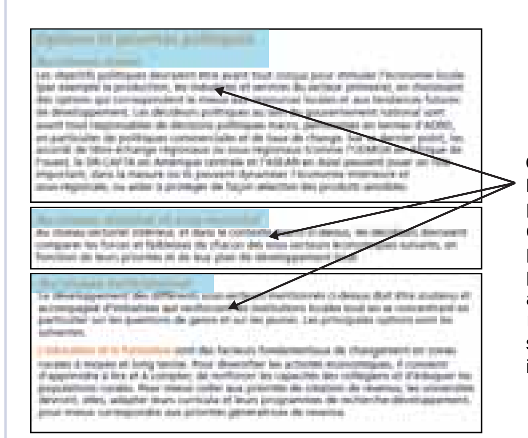
Exemple: Implications politiques





Cette section des implications politiques s'appuie sur les exemples donnés dans le corps de texte principal pour donner cinq orientations politiques plus générales.





Cette section sur les implications politiques propose des options politiques dans plusieurs domaines aux niveaux macro, sectoriel, sous-sectoriel, et institutionnel.

Conclusions

Une note d'orientation ne doit pas nécessairement comprendre une conclusion. Les parties Résumé (au début) et Recommandations (souvent au début également) jouent souvent le rôle des conclusions.

Si vous décidez d'inclure une partie Conclusions:

- elle doit être brève – pas plus d'un paragraphe ;
- elle ne doit pas se contenter de répéter ce qui a déjà été dit. Elle doit clore le texte en soulignant l'urgence de la situation ou l'importance de l'option politique que vous avez recommandée.

Encadrés

Vous pouvez utiliser des **encadrés** pour présenter divers types d'informations qui ne s'intégreraient pas bien dans le corps du texte:

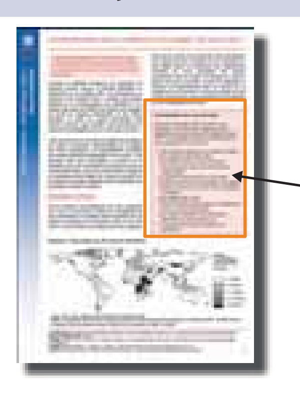
- exemples de cas ;
- définitions ou explications ;
- listes ;
- exemples destinés à illustrer certains points du texte.

Les encadrés doivent **se suffire à eux-mêmes**: le lecteur doit pouvoir les comprendre sans lire le texte principal.

- Donnez un **titre** à chaque encadré, et insérez une référence dans le corps du texte.
- Ne multipliez pas les encadrés: un par page suffit.

Exemple: encadrés





Caractéristique d'une crise prolongée

Au cours des dernières années, le terme « crise prolongée » a été utilisé pour souligner la nature persistante de certaines situations d'urgence (Schafer, 2002). Les principaux éléments qui caractérisent une crise prolongée sont les suivants:[4]

- Des institutions publiques non existantes ou faibles ;
- Des institutions informelles faibles ;
- Le contrôle de l'État est remis en question par le manque de ressources et les carences institutionnelles;
- La légitimité externe de l'État est contestée;
- Il existe une forte économie parallèle ou extralégale;
- Il existe un climat de ou une très forte susceptibilité à la violence;
- Des déplacements forcés;
- Certains secteurs de la population sont délibérément exclus des droits fondamentaux;
- Les moyens d'existence sont extrêmement vulnérables aux chocs extérieurs; et
- La pauvreté et l'insécurité alimentaire sont généralisées.

Cet encadré contient une liste à puces qui interromprait le fil de la lecture si elle était intégrée dans le texte principal.





Un exemple d'encadré donnant la définition de certains termes employés dans le texte.

Définitions

Tuberculose: maladie infectieuse chronique causée par une bactérie qui touche principalement les poumons mais qui peut aussi atteindre d'autres organes.

Le DOT: le Traitement Directement Observé, stratégie de diagnostic et de traitement à terme de la maladie pendant 6 mois

Abandon/Echec: C'est le refus ou l'arrêt du traitement dû à la stigmatisation, la non-accessibilité des nouveaux médicaments et à la lourdeur et au coût du traitement. L'abandon entraîne les multirésistances dans les traitements ultérieurs.

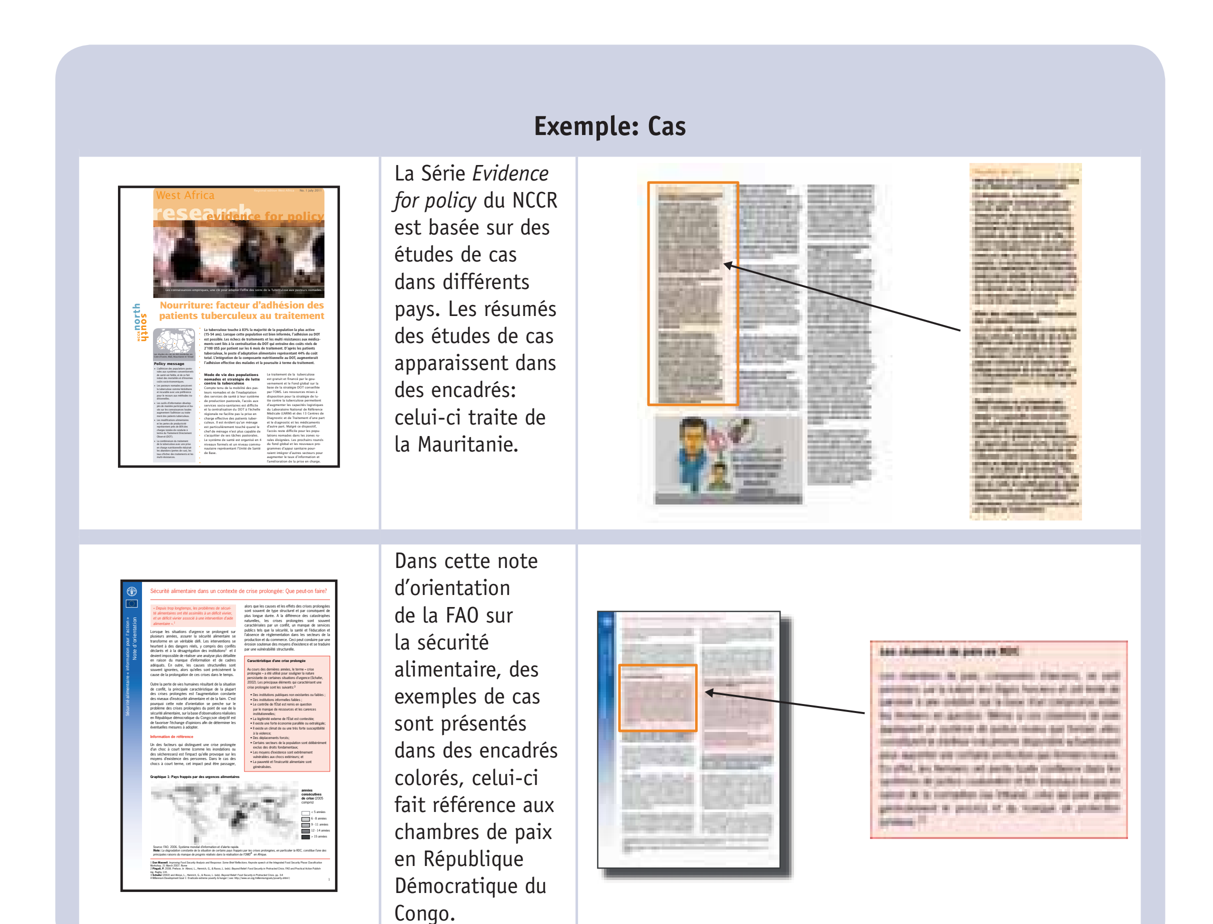
Exemples de cas

Votre note d'orientation politique peut contenir un ou plusieurs **exemples de cas** ou récits d'événements vécus dans un lieu donné à une époque donnée. Vous pouvez inclure ces exemples de cas dans le texte principal ou les placer dans des **encadrés**.

Les exemples de cas doivent être **brefs** (un ou deux paragraphes seulement) et se suffire à eux-mêmes (le lecteur doit pouvoir les comprendre sans lire le texte principal).

Restez concentré sur votre **sujet** et évitez de multiplier les détails inutiles. Interrogez-vous sur la pertinence et l'utilité de chaque exemple de cas dans votre note d'orientation.

Veillez à ce que l'exemple de cas soit **en phase** avec le reste du texte. Il peut décrire un point particulier que vous souhaitez démontrer ou servir de point de départ au reste du texte, ou encore montrer que la réalité est plus complexe que la théorie.



Exemple: Cas

La Série *Evidence for policy* du NCCR est basée sur des études de cas dans différents pays. Les résumés des études de cas apparaissent dans des encadrés: celui-ci traite de la Mauritanie.

Dans cette note d'orientation de la FAO sur la sécurité alimentaire, des exemples de cas sont présentés dans des encadrés colorés, celui-ci fait référence aux chambres de paix en République Démocratique du Congo.

Tableaux

Les **tableaux** sont utiles pour présenter certains types d'information. Toutefois, ils ne doivent pas être trop complexes. Un tableau comprenant trop de lignes et de colonnes peut dérouter le lecteur plus qu'il ne l'aide à comprendre.

Vous pouvez utiliser des tableaux pour présenter des informations chiffrées ou textuelles.

- Réduisez au maximum le **nombre de lignes et de colonnes** – pas plus de quatre colonnes et de six lignes. Supprimez toute information inutile.
- Placez **côte à côte** les colonnes que vous voulez que le lecteur compare.
- Classez les lignes dans un **ordre logique**: par importance ou ordre alphabétique.
- **Mettez en valeur les cases** sur lesquelles vous souhaitez attirer l'attention (trame de fond, marquage, caractères gras). Le lecteur doit repérer facilement l'information que vous voulez présenter.
- Envisagez de **convertir votre tableau en graphique**. L'information serait-elle plus lisible ?
- **Arrondissez les chiffres**: 25 000 au lieu de 24 567,23.
- N'indiquez pas de **niveaux de pertinence statistique** (par exemple $p < 0.05$): cela convient dans un article scientifique, mais pas dans une note d'orientation politique.
- **Choisissez un titre explicite**: « L'irrigation fait croître les récoltes » est préférable à « Comparaison des récoltes sur des terres irriguées et non irriguées ».
- **Citez vos sources**: date, lieu, projet, etc., éventuellement dans une note de bas de page.

Graphiques

Les graphiques comprennent des **diagrammes** (diagrammes schématiques ou circulaire, diagrammes de flux, à barres ou linéaires) et des **cartes**.

Les graphiques sont un élément important pour l'apparence générale de votre document. Généralement, le lecteur les regarde avant de commencer la lecture. Ils doivent donc être clairs et faciles à comprendre.

- Choisissez le type de graphique le **mieux adapté** à l'information que vous souhaitez présenter.
- Utilisez un **diagramme à barres** ou un **diagramme circulaire** pour comparer des chiffres.
- Utilisez un **graphique linéaire** pour présenter des séries chronologiques.
- Vos graphiques doivent être simples ! Ne les surchargez pas d'informations. Par exemple, une profusion de lignes peut le rendre illisible: ne gardez que les variables les plus importantes.
- Veillez à ce que les légendes soient lisibles.
- Utilisez un titre ou un en-tête explicatif.
- Enfin, choisissez des couleurs, des trames et des symboles faciles à distinguer.

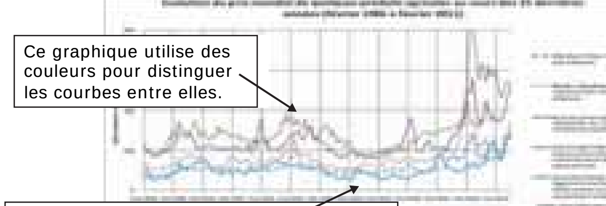
Exemple: Graphiques



Les Notes de la C2A

FAIRE FACE À LA VOLATILITÉ DES PRIX AGRICOLES

Le titre pourrait être plus accrocheur, par exemple : « La volatilité des prix alimentaire s'accentue à partir de 2007 ».



Ce graphique utilise des couleurs pour distinguer les courbes entre elles.

Le graphique pourrait être plus clair en simplifiant les légendes et en nommant les courbes directement sur le graphe

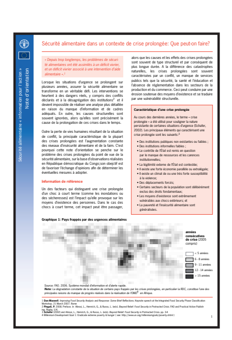


QUE FAIRE FACE À LA FLAMBÉE des prix alimentaires ?

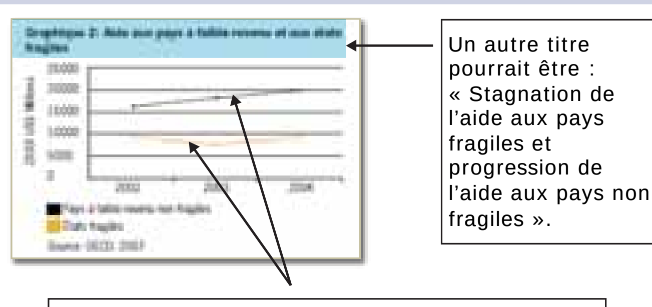
IFPRI



Ce graphique utilise des styles de courbe différents pour distinguer les courbes entre elles. Mais du fait de l'unicité de la couleur, la différence entre la courbe du pétrole et la courbe du maïs est insuffisamment claire dans la légende ; l'adoption d'un style de courbe plus tranchant aurait été préférable ou le nommage des courbes directement sur le graphique



Sécurité alimentaire dans un contexte de crise prolongée: Que peut-on faire?



Un autre titre pourrait être : « Stagnation de l'aide aux pays fragiles et progression de l'aide aux pays non fragiles ».

Les lignes sont trop fines et pas assez visibles. Des lignes plus épaisses, ou un graphique à barres, illustreraient mieux la tendance.

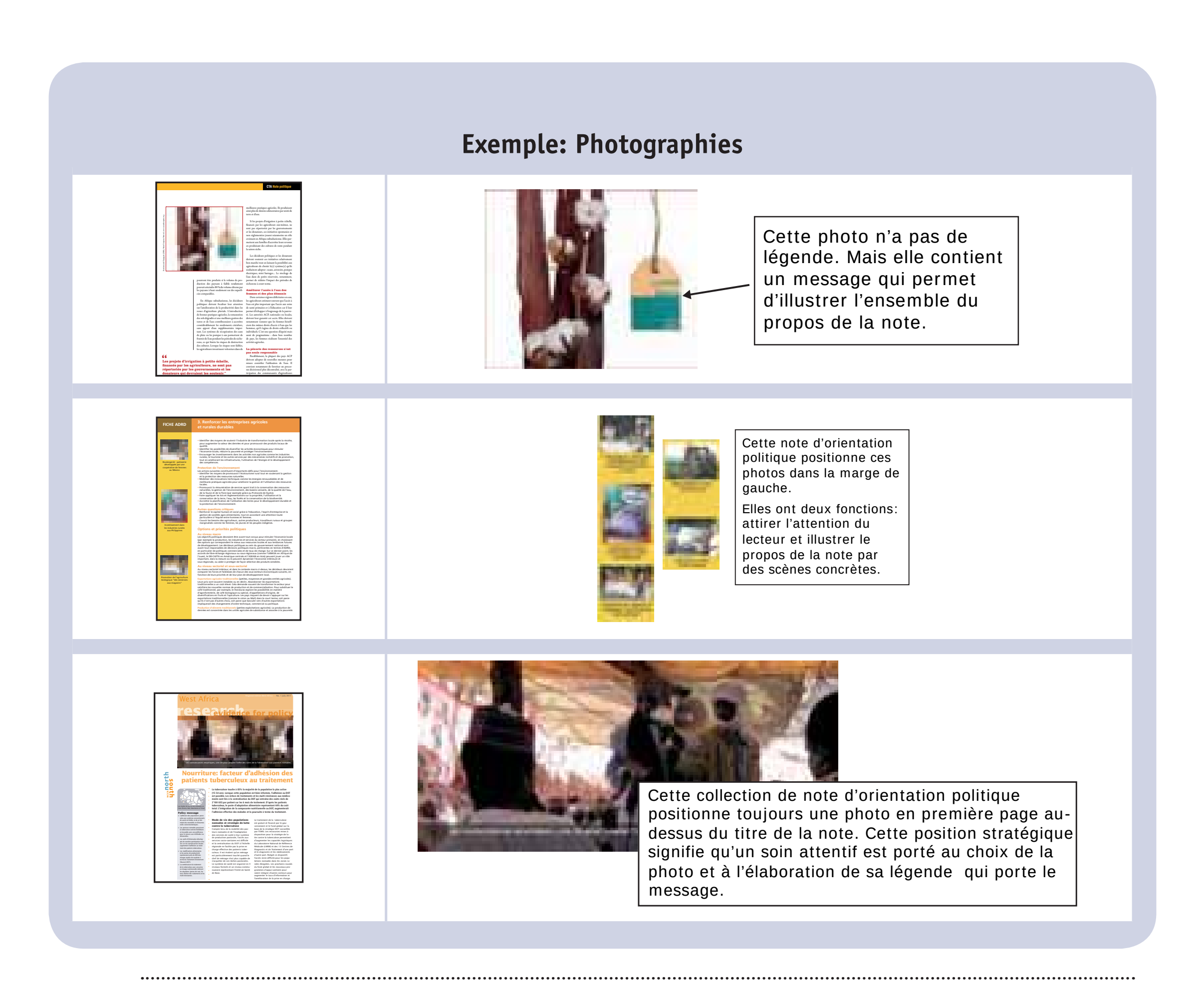
Photographies

Les **photos** attirent l'attention du lecteur encore plus que les graphiques.

Si vous utilisez des photos, sélectionnez-les très soigneusement: elles doivent attirer l'attention et **transmettre un message.**

N'oubliez pas…

- N'utilisez que des photos de bonne qualité: renoncez à les utiliser si leur qualité n'est pas suffisamment bonne.
- Si votre note d'orientation doit être imprimée, veillez à ce que vos photos présentent une résolution d'au moins 150 dpi (pixels par pouce), de préférence 300 dpi. Essayez de respecter un équilibre entre hommes et femmes dans vos sujets, et évitez de stéréotyper les rôles sexospécifiques.
- Insérez une légende descriptive qui appuie votre message. « Les terrains en pente et la petite taille des parcelles limitent la production agricole au Bagistan » est plus parlant que « Paysage du Bagistan ».
- Assurez-vous que vous avez l'autorisation d'utiliser les photos, et citez le nom du photographe le cas échéant.



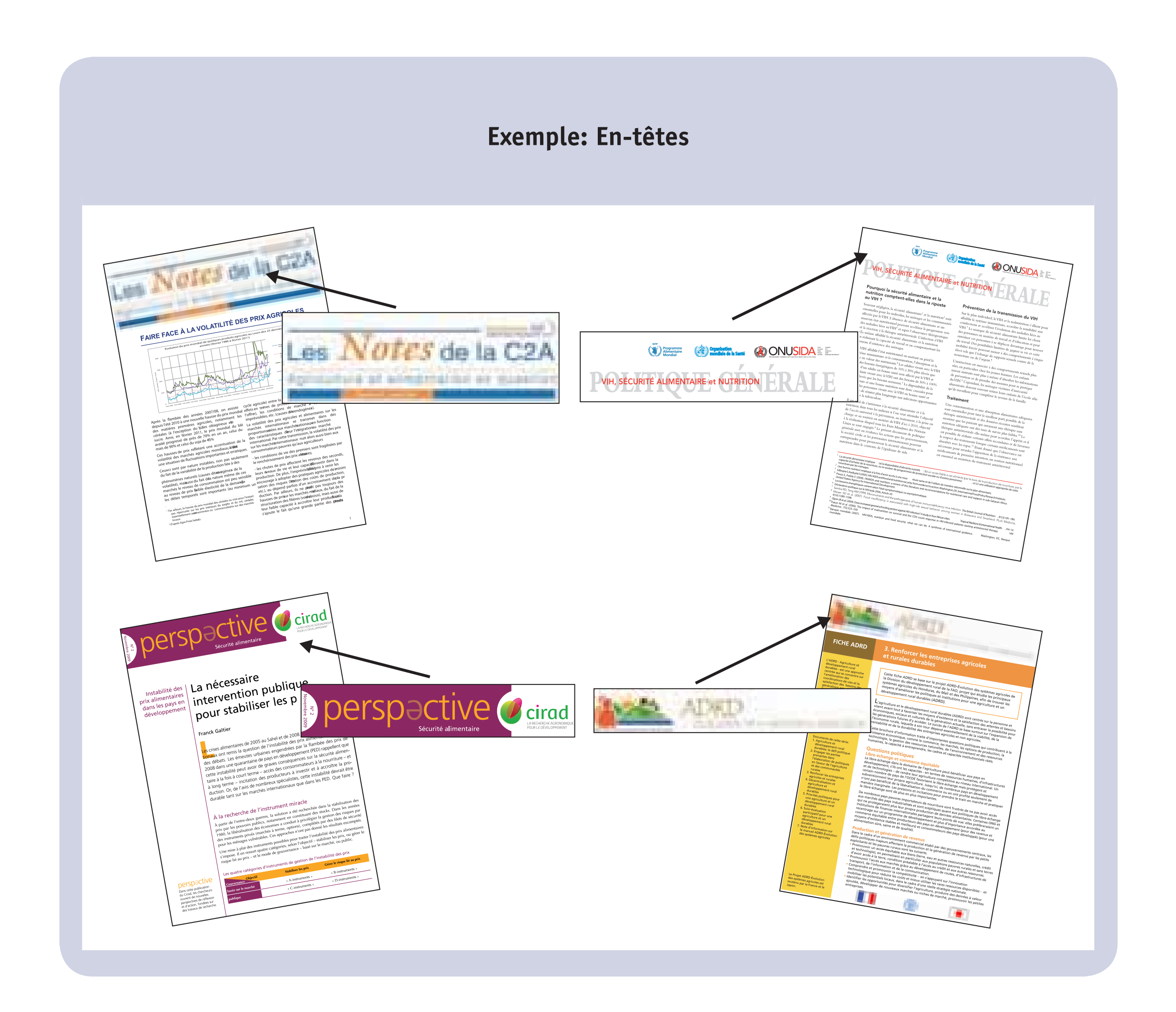
L'en-tête

L'**en-tête** apparaît en haut de la première page. Il contient le titre de la série de notes d'orientation, le numéro de la note et la date, ainsi le logo de l'organisation le cas échéant.

Si vous écrivez pour une série bien établie, vous n'avez pas à vous en préoccuper: le directeur de la publication mettra votre texte au format de la série et ajoutera les éléments de mise en page tels que l'en-tête.

Si votre note d'orientation n'est pas publiée dans le cadre d'une série, ou si elle est la première d'une série, vous devez concevoir un en-tête attrayant.

Exemple: En-têtes



Auteurs

Certaines organisations impriment les noms des **auteurs** bien en vue, juste sous le titre. D'autres les placent en note de bas de page ou à la fin du texte. D'autres encore n'indiquent pas les noms des auteurs, car la note d'orientation politique émane de l'organisation dans son ensemble.

Si vous citez les auteurs, indiquez leur nom, leur fonction, l'institution à laquelle ils appartiennent et leur adresse e-mail pour la correspondance.

Si vous ne citez pas les auteurs, indiquez au moins une adresse e-mail où les lecteurs pourront écrire pour obtenir des informations complémentaires.

Remerciements et détails de la publication

Pensez à fournir les **informations complémentaires** suivantes:

- des **remerciements** aux personnes et organisations qui ont apporté des contributions importantes au contenu de la note d'orientation ;
- une adresse où les lecteurs pourront trouver **des informations complémentaires** ;
- l'**éditeur** et la **date** ;
- des informations sur les **droits de reproduction** (peut-on reproduire le document sans autorisation ?) ;
- le cas échéant, un **avis de non responsabilité** stipulant que les points de vue exprimés dans la note d'orientation ne reflètent pas forcément ceux de l'organisation qui la publie.

Exemple: Remerciements et détails de publication

Notes	Exemple	Commentaires
		Les auteurs ne sont pas cités: cela signifie que la note d'orientation reflète le point de vue de l'organisme qui le publie. La première partie donne des informations sur l'organisation et indique au lecteur où trouver des informations complémentaires. Le dernier paragraphe remercie les donateurs.
		Les auteurs ne sont pas cités. La seule indication pour se procurer des informations complémentaires est une adresse de site web sur la dernière page. Aucune information n'est fournie sur l'organisation qui publie la note – à l'exception des logos en haut de la première page.
		Le nom de l'auteur est imprimé de manière visible sous le titre de la première page. Des détails supplémentaires sur l'auteur et son contact sont donnés en dernière page.
		Les auteurs sont cités de manière très visible sur la dernière page. Des photos sont insérées et leurs coordonnées sont détaillées. Visiblement, l'éditeur espère que les lecteurs contacteront les auteurs pour obtenir plus d'informations. Une section à la fin de la page donne des informations sur l'éditeur, les bailleurs de fonds.

Références et notes de bas de page

Il n'est pas nécessaire (et souvent, vous manquerez de place) d'intégrer une liste complète de vos **références**. Ne citez qu'une à quatre sources où les lecteurs pourront trouver des informations complémentaires. Indiquez si possible les adresses web des publications.

Il vaut mieux éviter les **notes de bas de page**. Placez plutôt les informations essentielles dans le texte principal ou dans un encadré. Si vous tenez à utiliser des notes de bas de page, réduisez-les autant que possible.

Réaliser une note d'orientation politique

Conseils pour préparer votre note d'orientation politique

- Préparez votre note à l'aide d'un logiciel de traitement de texte. Suivez les instructions données par le responsable de la série (nombre de mots, structure, etc.).
- Relisez votre brouillon plusieurs fois pour vérifier qu'il est correct et compréhensible. Demandez à un rédacteur ou à un collègue de le relire pour éventuellement le corriger.
- Si vous écrivez pour une série, ne cherchez pas à mettre votre texte en page. La personne chargée de la publication le fera.
- Obtenez l'approbation de votre supérieur pour la version finale avant de la remettre.

Utiliser le bon langage

Les décideurs politiques ont suivi des formations et des parcours très divers. Ce sont rarement des spécialistes de votre domaine. Vous devez écrire de façon à ce qu'ils vous comprennent facilement.

- Exprimez-vous dans un langage clair, simple et compréhensible.
- N'utilisez pas de termes scientifiques ni de jargon.
- Les titres doivent être brefs et clairs, et les paragraphes concis.

Vous devrez peut-être reformuler certains passages pour qu'ils ne sonnent pas comme un rapport de projet.

Exemple:

Phrase du rapport original	Note d'orientation
« Le projet distingue entre les mesures agronomiques, botaniques, structurelles et managériales. »	« Il existe quatre façons de préserver les sols et les ressources en eau: • En **modifiant les pratiques agricoles:** par exemple, en plantant sur le contour des parcelles. • En **plantant des arbres et de l'herbe**: par exemple, en plantant des bandes enherbées pour ralentir le ruissellement. • En **construisant des barrières de terre et de pierre**, comme des talus ou des tranchées pour canaliser l'eau. • **En améliorant la gestion** – par exemple en labourant à différentes périodes de l'année.

Notez que la note d'orientation remplace les termes scientifiques « agronomique », « botanique », etc., par des explications que le lecteur est plus susceptible de comprendre.

Organiser un atelier d'écriture pour réaliser une note d'orientation

Pour rédiger rapidement une note d'orientation, vous pouvez organiser un atelier d'écriture. Vous avez deux façons de procéder:

Une seule note d'orientation.	Plusieurs notes d'orientation sur différents sujets en même temps
Cette méthode prend quelques heures à une journée. • Réunissez un petit groupe de collègues ou de personnes travaillant sur votre sujet. • Expliquez brièvement ce qu'est une note d'orientation et ce qu'elle doit contenir. • Faites un brainstorming pour trouver des idées à intégrer dans votre note d'orientation. • Confiez à chaque personne la rédaction d'une section. Donnez un délai court, par exemple une heure. • Demandez à chaque personne de présenter ce qu'elle a écrit. Demandez aux autres participants de faire des commentaires et suggestions pour l'améliorer. • Réunissez toutes les sections dans le bon ordre, et modifiez-les pour respecter le format choisi.	Cette méthode prend deux à cinq jours. • Réunissez un groupe de personnes spécialisées dans des sujets divers. • Expliquez brièvement ce qu'est une note d'orientation et ce qu'elle doit contenir. • Invitez les participants à conceptualiser leurs notes d'orientation et à discuter du plan général en petits groupes. • Demandez aux participants de rédiger leurs notes d'orientation section par section, en suivant le format présenté dans cette leçon. • Apportez-leur votre aide au besoin. • Invitez les participants à présenter ce qu'ils ont écrit, et demandez aux autres de faire des commentaires et suggestions pour l'améliorer. • Demandez aux participants de remettre leurs écrits pour la mise en page finale.

Réduire un très long rapport en une note d'orientation

Le travail le plus difficile est probablement de réduire un rapport de 300 pages à une note de 700 mots. Si vous essayez de résumer le texte, vous allez vous confronter à deux problèmes:

- Il est difficile d'éliminer des éléments
- Ce qui reste ne s'enchaîne pas naturellement.

Quand vous devez condenser un gros rapport en une brève note d'orientation, essayez de:

- avoir une vue d'ensemble ;
- puis, rédigez en partant de zéro.

Avoir une vue d'ensemble

Prenez du recul et considérez le rapport en prenant de la distance, comme si vous l'observiez à travers un **télescope**. Posez-vous les questions suivantes:

- Quel **problème** le projet a-t-il traité ?
- Qu'est-ce que l'étude cherchait à mettre en évidence ?
- Qu'**a-t-elle** mis en évidence ?

Puis, pensez à votre **public**:

- Quel est votre public dans le domaine des politiques ?
- Quels sont les aspects qui intéressent les décideurs ?
- Quels changements attendez-vous d'eux ?

Cela vous aidera à sélectionner les aspects du rapport sur lesquels vous devez vous concentrer. Peut-être que votre rapport comprend déjà une section sur les politiques. Vous pouvez commencer par là, et réfléchir à d'autres informations à intégrer pour placer vos recommandations dans un contexte.

Rédiger en partant de zéro.

Il existe deux façons de rédiger une note d'orientation en partant de zéro:

Commencez par le début

- Rédigez la note d'orientation politique en suivant l'ordre logique:
- Tout d'abord, rédigez l'**introduction**.
- Ensuite, faites le **plan du texte**.
- Rédigez le **corps du texte**.
- Réunissez la **documentation**: les exemples de cas, encadrés, graphiques, photos et autres informations.
- Rédigez les **recommandations**.
- Ensuite, retravaillez le texte de façon à ce que les recommandations apparaissent au **début**.

Commencez par la fin

- Rédigez le texte dans l'ordre inverse, en commençant par les recommandations:
- Rédigez les **recommandations**.
- Travaillez le **plan du texte** qui doit conduire à ces recommandations.
- Rédigez le **corps du texte**.
- Réunissez la **documentation**: les exemples de cas, encadrés, graphiques, photos et autres informations.
- Rédigez l'**introduction**.
- Retravaillez le texte de façon à ce que les recommandations apparaissent au **début**.

Utiliser les notes d'orientation

Une fois que vous avez préparé vos notes d'orientation, vous pouvez les utiliser de différentes façons.

- Des **exemplaires imprimés**, que vous pouvez remettre aux décideurs politiques, en personne ou par courrier, ou à d'autres acteurs influents. Vous pouvez également les distribuer lors de conférences et de réunions de travail.

- Des **versions électroniques**, que vous pouvez envoyer par e-mail (mais n'en faites pas des spams !), publier sur votre site web ou distribuer via des listes de diffusion ou des sites de réseaux sociaux professionnels.

Vous pouvez également associer les notes d'orientation avec d'autres types de matériels informatifs. Vous pouvez préparer...

- une **présentation** pour des réunions et des conférences ;
- des **fiches d'information** contenant des détails techniques ;
- une **brochure** sur votre projet ou votre organisation ;
- une **vidéo** ;
- une **affiche** ou un autre objet à exposer lors de réunions et d'expositions ;
- des **documents** et **photographies** supplémentaires à distribuer ;
- un **communiqué de presse** ;
- des déclarations à utiliser lors d'**interviews** dans les médias ;
- des informations à publier sur votre **site web** ;
- un **rapport** ou un **livre** contenant des détails supplémentaires.

Résumé

Une note d'orientation est une brève note de synthèse décrivant un problème particulier et les options politiques envisageables pour y remédier, ainsi que des recommandations sur la meilleure option. Elle est destinée aux responsables politiques et à d'autres acteurs impliqués dans la formulation et l'orientation des politiques.

Une note d'orientation peut présenter la structure suivante: titre – résumé – recommandations – introduction – corps du texte – implications politiques – conclusions.

De plus, elle peut contenir les éléments suivants: encadrés – exemples de cas – tableaux – graphiques – photos.

Vous devez également inclure d'autres éléments d'information: en-tête – auteurs – remerciements – détails de publication – références.

Les notes d'orientation sont des publications de qualité, destinées à des personnalités haut placées. Leur conception requiert donc un soin particulier. Vous devez obtenir l'approbation de vos supérieurs, consulter vos collègues et faire toutes les recherches nécessaires.

Rédiger des rapports efficaces

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable de :

- identifier les principaux types de rapport destinés à présenter des informations sur la sécurité alimentaire ;
- comprendre les caractéristiques clés de ces différents types de rapport ; et
- mettre en forme un rapport sur la sécurité alimentaire adapté à divers contextes et objectifs.

Introduction

Nous aborderons dans cette leçon l'organisation des rapports selon les principales situations dont vous pouvez être amenés à rendre compte. Vous pourrez vous inspirer des exemples et des idées présentés dans cette leçon pour concevoir vos propres rapports.

Chaque rapport doit être adapté aux besoins du destinataire principal : vous devrez faire appel à votre créativité pour concevoir votre rapport final.

Formats des rapports selon les divers contextes de sécurité alimentaire

Passons rapidement en revue les principales étapes à suivre pour élaborer un rapport :

1. Définir l'objectif du rapport
2. Identifier ses destinataires
3. Traiter d'un problème spécifique et répondre aux bonnes questions
4. Fournir des recommandations opérationnelles aux lecteurs

= GRANDES LIGNES DU RAPPORT

Une fois ces étapes franchies, vous pouvez définir les grandes lignes du rapport.

À ce stade, vous devez déjà avoir des idées sur le contenu du rapport. Quel format allez-vous utiliser exactement ? Quels chapitres ou éléments doit-il inclure ? À quoi va-t-il ressembler ? En bref, quel type de rapport allez-vous produire ?

Observons à présent les principaux types de rapports.

1. Rapports de recherche

Vous pouvez avoir à rendre compte d'une partie des recherches que vous avez menées sur le thème de la sécurité alimentaire dans votre pays ou région ; un rapport d'étude préliminaire ou une étude sur la vulnérabilité par exemple.

Ce type de rapport vous permet principalement de présenter et de consigner par écrit vos résultats, qui peuvent être exploités **à des fins que vous ne pouvez pas entièrement prévoir**.

Si l'on peut y faire des recommandations préliminaires, surtout en ce qui concerne les interventions à long terme dans le domaine de la sécurité alimentaire, l'accent doit être mis sur l'amélioration de la compréhension de la question par l'analyse.

2. Bulletins d'alerte précoce

L'alerte précoce permet de donner un aperçu de ce que sera l'avenir.

Ces rapports signalent aux acteurs décisionnaires **l'émergence possible d'un problème de sécurité alimentaire.** Il doit indiquer où et à quelle vitesse le problème se développe ainsi que son ampleur. Il peut préconiser des évaluations complémentaires approfondies ou des interventions immédiates.

3. Rapports d'évaluation des besoins

Les rapports d'évaluation des besoins d'urgence fournissent aux gouvernements, aux organisations humanitaires et à la communauté internationale **les informations nécessaires pour établir un plan d'action immédiat** à la suite d'une crise.

Ils déterminent la dimension de l'intervention humanitaire et la réponse appropriée pour réduire l'impact de la crise. Les résultats et recommandations des rapports d'évaluation des besoins s'adressent aux responsables de programme et de la planification.

4. Rapports de suivi et d'évaluation (S&E)

Le S&E est le processus d'appréciation d'un projet, d'un programme ou d'une politique en cours ou achevé(e). Le S&E évalue la conception, la mise en œuvre et les résultats. Un rapport de suivi surveille les évolutions et recommande des actions correctrices. Un rapport d'évaluation rend compte de l'impact et recommande de poursuivre, de modifier ou de mettre fin au projet, au programme ou à la politique.

Choisir le type de rapport le plus approprié

Le tableau ci-dessous peut vous aider à réfléchir au format de rapport le mieux adapté à la situation spécifique que vous analysez.

Tableau I : Résumé des types de rapport

Type de rapport	Fréquence	Principaux objectifs
Rapport d'étude préliminaire ou rapport de recherche	Faible	• contribuer à une meilleure compréhension de la situation d'insécurité alimentaire • contribuer à la planification de mesures de développement sur le long terme
Bulletin d'alerte précoce	Continue	• informer les décideurs des niveaux actuels et des tendances de l'insécurité alimentaire • activer et cibler les évaluations de besoins et les plans d'atténuation nécessaires
Rapport d'évaluation des besoins	Selon les besoins	• identifier l'étendue et l'impact humanitaire de la crise • recommander une réponse appropriée à la situation d'urgence • mobiliser les ressources
Notes d'orientation	Faible	• définir une question politique pressante • identifier et évaluer les options politiques • recommander une alternative privilégiée
Rapports de suivi et d'évaluation (Programmes et politiques)	Continue (suivi) Périodique (évaluation)	• évaluer les avancées en fonction d'objectifs définis • recommander des changements dans les activités et les conceptions • mobiliser les ressources

Dans la réalité, **divers types de rapports** sont **souvent combinés.**

Vous pourrez par exemple lire des éléments de recommandations politiques combinés à un rapport de recherche ; un bulletin d'alerte précoce peut aussi inclure des recommandations sur les besoins d'assistance d'urgence. Rappelez-vous qu'il existe de nombreux autres documents qu'il vous faudra peut-être réaliser. Nous nous concentrerons toutefois sur ceux qui permettent de rapporter des informations sur la sécurité alimentaire.

Voyons à présent comment définir **les grandes lignes** de chacun des types de rapport. Vous apprendrez quels éléments inclure pour chacun d'entre eux et analyserez quelques exemples. Veuillez vous référez à la leçon précédente pour plus d'informations sur les notes d'orientation.

Formats des rapports de recherche

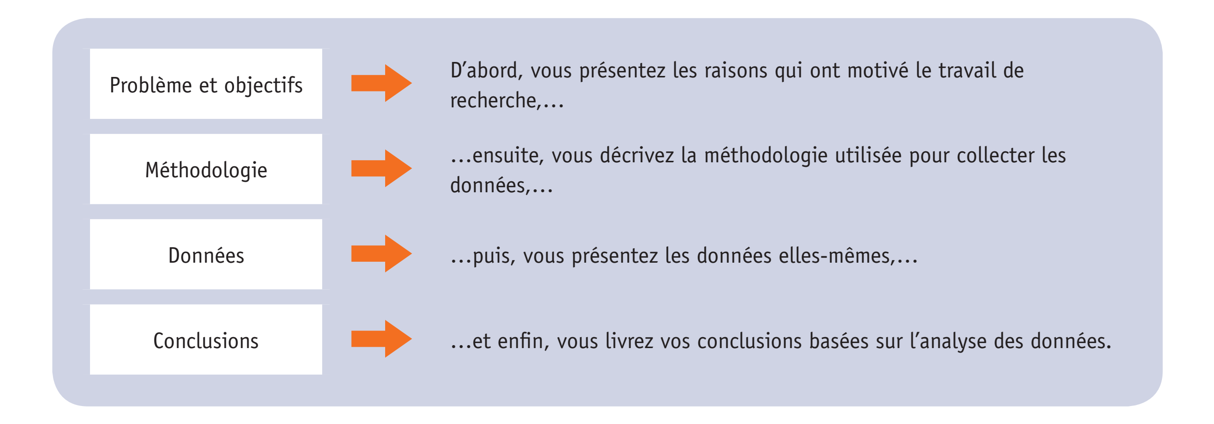
Au cours de votre travail, vous entreprendrez peut-être une 'recherche' afin de mieux comprendre la question de la sécurité alimentaire dans un pays ou une région.

Votre recherche peut s'appuyer sur du travail de terrain (sources primaires) ou sur l'analyse d'enquêtes antérieures, de publications ou d'entretiens avec les populations (sources secondaires).

Le rapport présente vos données et les conclusions qui peuvent en être tirées.

Il fournit des informations adaptées à un public particulier qui en a un besoin spécifique. Ce type de rapport ne fournit pas systématiquement des recommandations. Si l'on souhaite inclure des recommandations préliminaires, il faut insister sur l'analyse et la **contribution à une meilleure compréhension du sujet.**

Un rapport de recherche classique suit approximativement le même **ordre chronologique** que votre recherche :



La longueur de chaque section peut varier considérablement selon les rapports. Les sections peuvent être combinées, séparées ou renommées selon l'objectif du rapport. Nous allons nous pencher sur ces sections plus en détail. Les rapports de recherche incluent en général les éléments suivants :

Titre	Le titre est le premier élément lu par le lecteur. Un titre bien choisi fournit aux lecteurs un rapide aperçu du sujet et du problème traités dans le rapport. Le lecteur peut décider à partir du titre, de lire ou non le rapport.
Table des matières	La table des matières est le squelette ou l'aperçu du plan de votre rapport. Elle indique l'organisation générale, les chapitres principaux et leurs paragraphes, ainsi que les numéros de pages pour les situer. La table des matières guide les lecteurs à travers l'ensemble du rapport. Elle leur fournit un aperçu rapide du sujet et des principales questions traitées. Elle les aide aussi à trouver des chapitres spécifiques ou les informations présentant un intérêt particulier à leurs yeux.
Résumé	Le résumé reflète l'ensemble du rapport en fournissant un synopsis des principaux chapitres et résultats. Le résumé vise à inciter les lecteurs à lire la totalité du rapport. La principale fonction du résumé toutefois est de répondre aux besoins des lecteurs qui n'ont pas le temps de lire tout le rapport et de ceux qui sont principalement intéressés par les résultats et les recommandations de la recherche – les décideurs en particulier.
Introduction	L'introduction du rapport de recherche doit aussi préparer les lecteurs à sa lecture complète. D'autres éléments, tels que le contexte et les objectifs, peuvent figurer dans l'introduction. Si ces éléments nécessitent toutefois un long développement, ils peuvent faire l'objet de chapitres séparés. L'introduction peut s'achever sur un rappel de la structure du rapport.
Contexte et objectif	Il vous faudra expliquer la situation qui a suscité la recherche. Quel est le problème auquel elle doit apporter des réponses ? Vous devrez faire part de vos intentions dans le projet de recherche. Quels sont vos objectifs ? Quel est l'étendue de votre travail ? Quels sont les éléments exclus de ce cadre ?
Revue de la littérature	Il est courant dans un rapport de recherche, de résumer tout travail de recherche pertinent au vôtre. Quels autres rapports et études ont été écrits sur la question ? Résumez brièvement ces ouvrages. Vos citations bibliographiques doivent figurer dans leur totalité à la fin de votre rapport, de sorte que les lecteurs puissent retrouver ces documents s'ils le souhaitent.
Méthode et procédure	L'un des objectifs de ce type de rapport est de permettre aux lecteurs de visualiser votre façon de collecter les données, afin qu'ils puissent juger de leur fiabilité ou de leurs limites. Vous pouvez même avoir envie de permettre aux lecteurs de reproduire votre enquête. Vous devez alors décrire le cadre conceptuel de votre recherche. Vous devez également décrire –de manière aussi détaillée que possible- les procédures pratiques appliquées.
Résultats	Le cœur du rapport de recherche est constitué de données. Celles-ci peuvent être intégrées dans le corps du rapport, ou en tant qu'annexes, pour ne pas nuire à la fluidité du texte principal. Les futurs lecteurs souhaiteront peut-être exploiter les données originales à des fins que vous ne pouvez pas toujours anticiper. Il est inutile d'interpréter ici les données. Présentez les simplement, sans tenter de les expliquer.
Conclusions et recommandations	Dans un rapport de recherche, il est utile d'interpréter ou de discuter vos résultats dans une autre partie que celle où vous les présentez. Expliquez et interprétez vos données dans cette partie. Dans ce chapitre ou partie de votre rapport, vous pouvez aussi formuler des recommandations préliminaires ou des propositions de recherches ultérieures.
Annexes	Les annexes peuvent servir à présenter des données détaillées ou des informations complémentaires, qui nuiraient à sa fluidité, si elles étaient inclues dans le texte principal,. Vous pouvez par exemple faire figurer en annexe, des détails sur la méthodologie employée.
Bibliographie	L'objectif d'un rapport de recherche est de développer ou de contribuer à l'état des connaissances dans un domaine précis. Votre rapport de recherche se fonde sur le travail réalisé par d'autres chercheurs sur le sujet. C'est pourquoi il vous faut faire la liste des sources d'informations exploitées ou consultées lors de votre travail.

Analysons maintenant les caractéristiques de deux types de rapports de recherche :

1. Rapport de fond

Dans le cadre de l'élaboration d'un Document de Stratégie pour la réduction de la pauvreté (DSRP), on peut vous demander de préparer **une analyse de la vulnérabilité et de la pauvreté**. Ce rapport est utilisé pour augmenter la compréhension des moyens de subsistance, des conditions existantes, et des capacités locales pour faire face aux risques.

En tant qu'analyste de la sécurité alimentaire, vous avez une compréhension approfondie de ces questions et vous pouvez être invités à participer aux travaux de recherche et à écrire un tel rapport. Ce rapport de fond est le point de départ pour l'élaboration du DSRP.

2. Rapport de référence

Un dispositif national de sécurité alimentaire peut solliciter la mise en œuvre d'une **enquête de référence**.
La finalité du rapport de référence est de présenter les résultats de cette enquête. Sa fonction première est de servir de point de référence à de futures évaluations.

Dans ce type de rapport, vous êtes amené à identifier si la situation de la sécurité alimentaire s'est améliorée ou au contraire si elle s'est aggravée, peut-être en raison d'un choc externe. Vous pouvez aussi être amené à analyser les effets des politiques, des programmes ou des projets.

Lorsque vous concevez votre rapport de recherche, il vous faut prendre en compte une série de questions, dont la plus importante est la suivante :

Votre rapport de recherche remplit-il son objectif et à sa lecture le public cible a-t-il une meilleure compréhension du sujet étudié ?

Liste de questions

Liste des questions à prendre en compte :

- Le titre éveille-t-il l'intérêt ; est-il clair, bref et descriptif ?
- Le choix des chapitres et paragraphes est-il efficace et offre-il un aperçu précis de votre document ?
- Le résumé reflète-t-il avec justesse le document ?
- Les objectifs et l'étendue de votre recherche sont-ils clairement explicités ?
- Les méthodes et procédures sont-elles décrites avec précision ? Le lecteur pourrait-il reproduire votre enquête ?
- Avez-vous résumé les études précédentes sur le sujet ?
- Les données initiales sont-elles clairement présentées au lecteur ?
- Vos résultats et conclusions sont-ils clairement rédigés ?
- Les recommandations sont-elles concrètes et rédigées de manière claire ? Sont-elles facilement identifiables dans le texte ?
- Toutes les annexes sont-elles pertinentes et adaptées pour étayer le rapport ?

Formats des bulletins d'alerte précoce

Une des fonctions principales de la plupart des systèmes d'information sur la sécurité alimentaire est de donner l'alerte rapidement en cas de crise alimentaire imminente.

Au cours des deux dernières décennies, de nombreux pays se sont munis de systèmes d'alerte précoce (SAP).

Les questions cruciales auxquelles un bulletin d'alerte précoce se doit de répondre sont les suivantes :

- constate-t-on l'apparition d'un problème ?
- quelles sont les régions touchées et à quelle vitesse le problème évolue-t-il ?
- quelles sont les mesures déjà mises en œuvre ?
- des évaluations plus approfondies sont-elles nécessaires ?

Le bulletin d'alerte précoce doit informer en continu les décideurs sur la situation. Les premiers destinataires du bulletin sont les membres des gouvernements nationaux, des bailleurs de fonds et des agences humanitaires.

Il peut servir, en fonction de la situation, à motiver de nouvelles actions. Toutefois, on n'attend pas de ce type de bulletin qu'il serve de base à des décisions détaillées en matière de programmation.

Un bulletin d'alerte précoce peut inclure les éléments suivants :

Titre	Le titre peut servir à transmettre le message principal du bulletin. Un titre d'une ligne peut constituer un mini-résumé du rapport. Ceci peut s'avérer d'une grande utilité pour les décideurs qui doivent d'un coup d'œil prendre conscience de l'existence d'un problème qui requiert ou non leur attention.
Table des matières	Même si ces bulletins sont en général très courts – une à quatre pages – une table des matières peut tout de même s'imposer. La table des matières est le squelette ou l'aperçu du plan de votre rapport. Elle fournit aux lecteurs un aperçu rapide du sujet et des principales questions traités. Elle les aide aussi à trouver les informations présentant un intérêt particulier à leurs yeux.
Résumé	Le résumé est un synopsis de l'ensemble du bulletin. Ce peut être la seule partie du rapport lue par les décideurs très occupés ; le résumé doit donc présenter tous les résultats et recommandations clés du rapport. Le résumé doit être concis, court et se concentrer sur les principaux points d'analyse et les recommandations.
Implications et recommandations	Cette partie résume le problème : quelle est son intensité, son ampleur, sa durée et qui est touché ? Elle fournit des recommandations pour une action immédiate – des mesures pratiques à entreprendre sur le court terme. Puisque le bulletin rend probablement compte d'une situation évoluant rapidement et/ou sur laquelle les données sont incomplètes, les recommandations peuvent porter sur la poursuite de la collecte de données. Il est plus courant de trouver les recommandations en début de bulletin. Ceci afin de cibler l'attention sur le caractère d'urgence des actions à mener.
Description du problème	La description du problème, permet d'identifier la nature du choc ou de la crise. On peut y détailler l'état actuel du problème, ses effets sur la production alimentaire, sur les marchés et l'accès aux aliments, ainsi que ses conséquences sanitaires et nutritionnelles. On identifie qui est touché et de quelle manière. Les impacts sur les infrastructures et les institutions doivent également être décrits – en particulier parce qu'ils affectent la capacité de réaction à la crise. On doit enfin analyser les actions déjà menées et celles qui sont prévues dans un futur proche.

Lorsque vous concevez votre bulletin d'alerte précoce, il vous faut prendre en compte une série de questions, dont la plus importante est la suivante :

Votre bulletin atteint-il son objectif et informe-t-il les décideurs des niveaux et tendances actuels en matière de sécurité alimentaire ?

Liste de questions

Liste des questions à prendre en compte :

- Le titre permet-il de résumer efficacement le bulletin en une ligne ?
- Une courte table des matières s'impose-t-elle ? Si tel est le cas, fournit-elle un aperçu précis de votre bulletin ?
- Le résumé reflète-t-il avec justesse les principaux points inclus dans le bulletin ?
- Les recommandations sont-elles concrètes et rédigées de manière claire ? Sont-elles facilement identifiables dans le texte ?
- Le problème et ses effets sont-ils définis avec clarté et conviction ?
- Le cas échéant, la description du problème convaincra-t-elle les lecteurs qu'il existe une situation à laquelle il faut faire face de manière urgente ?

Formats des rapports d'évaluation des besoins

L'émergence d'un problème d'insécurité alimentaire peut nécessiter qu'une mission d'évaluation des besoins soit entreprise, afin d'identifier le type et l'ampleur de l'intervention nécessaire pour faire face à la situation d'urgence.

L'évaluation des besoins doit répondre aux questions essentielles suivantes :

- quelle est la nature et l'ampleur du problème ?
- quelle va être sa durée ?
- quels sont les groupes les plus vulnérables ?
- de quoi a-t-on besoin et en quelle quantité ; quelle est la réponse la plus appropriée ?
- dans quelle mesure les capacités locales d'adaptation et les services locaux de gestion des risques sont-ils débordés?
- quels sont les principaux éléments logistiques et les ressources à prendre en compte?

Le rapport d'évaluation est principalement destiné aux planificateurs et aux directeurs des services gouvernementaux, ainsi qu'aux bailleurs de fonds et agences humanitaires.

Le rapport peut servir à appuyer des prises de décision concernant la programmation, la mobilisation des ressources et des activités de sensibilisation.

Les évaluations des besoins incluent en général les éléments suivants :

Titre	Le titre est capital puisque c'est la première partie du rapport lue par le lecteur. Ce dernier peut décider à partir du titre, de lire ou non le rapport. Le titre doit au minimum, indiquer clairement le sujet (une évaluation des besoins), la zone géographique et la période concernées. Il peut également introduire votre message principal.
Table des matières	La table des matières est le squelette ou l'aperçu du plan de votre rapport. Elle en indique l'organisation générale, les chapitres principaux et leurs paragraphes, ainsi que les numéros de pages pour les situer. La table des matières guide les lecteurs à travers l'ensemble du rapport. Elle leur fournit un aperçu rapide du sujet et des principales questions traités.
Résumé	Le résumé reflète l'ensemble du rapport en fournissant un synopsis des principaux résultats et recommandations. Le résumé vise à inciter les lecteurs à lire la totalité du rapport. Cependant, la principale fonction du résumé est de répondre aux besoins des lecteurs qui n'ont pas le temps de lire tout le rapport et de ceux qui sont principalement intéressés par les résultats et les recommandations de l'évaluation –les décideurs en particulier.
Introduction	L'introduction du rapport d'évaluation des besoins prépare les lecteurs à sa lecture complète. D'autres éléments, tels que la méthodologie, le contexte et les objectifs peuvent figurer dans l'introduction. Si ces éléments nécessitent toutefois un long développement, ils peuvent faire l'objet de chapitres séparés. L'introduction peut s'achever sur un rappel de la structure du rapport.
Objectifs et méthodologie	Vous devez décrire quelles étaient vos intentions lors de l'évaluation des besoins. Quels étaient vos objectifs ? Quelle est l'étendue de votre étude ? Ce chapitre doit brièvement souligner les méthodes employées. Quelles sont les données primaires sélectionnées et quelles sources de données secondaires avez-vous utilisées ? Comment avez-vous analysé les données ? Ce chapitre doit indiquer le degré de fiabilité des données et les conclusions qui en découlent.
Contexte	Afin de comprendre le contexte de la réponse envisagée, le rapport doit restituer l'environnement et les conditions antérieures à la crise des zones concernées. Ce qui inclut les moyens de subsistance (y compris les dimensions économiques, sociales et politiques), les facteurs de vulnérabilité et les capacités d'action.
Description du problème	La description du problème permet d'identifier la nature du choc ou de la crise. Cette partie peut inclure l'historique du problème : ses causes ; et les événements similaires dans le passé. Elle peut détailler l'état actuel du problème, ses impacts sur la production alimentaire, sur les marchés et l'accès aux aliments, ainsi que ses conséquences sanitaires et nutritionnelles. Elle identifie qui est touché et de quelle manière. Les impacts sur les infrastructures et les capacités institutionnelles doivent être aussi évalués – notamment parce qu'ils peuvent affecter la capacité de réaction à la crise. Enfin les mesures déjà prises et les résultats obtenus doivent être analysés.
Conclusions et recommandations	Cette partie – plus longue qu'un *résumé*, fournit une *synthèse* concise des principaux résultats. Elle doit présenter la situation clairement aux décideurs et formalise un appel à l'action. Cette partie résume la situation actuelle ; les scénarios possibles d'évolution du problème et la quantité, le niveau et la durée d'assistance nécessaire. Elle définit, évalue et compare les différents options de réponse possibles. Pour finir, elle fournit au lecteur des recommandations – les mesures concrètes indispensables à la mise en œuvre de l'option retenue.
Annexes	Les annexes peuvent servir à présenter des données détaillées ou des informations complémentaires qui nuiraient à sa fluidité, si elles étaient incluses dans le texte principal. Les annexes peuvent inclure par exemple, des cartes, des détails sur les méthodologies et des informations générales sur les moyens de subsistance.

Lorsque vous concevez votre rapport d'évaluation des besoins, il vous faut prendre en compte une série de questions, dont la plus importante est la suivante :

Votre document atteint-il son objectif et présente-t-il des recommandations claires sur la ou les réponses appropriées à la situation de crise constatée ?

Liste de questions

Liste des questions à prendre en compte :

- Le résumé reflète-t-il avec justesse le document ?
- Le problème (et ses effets) sont-ils décrits de façon claire et convaincante ? Les conséquences directes et implicites du problème sont-elles identifiées ?
- Le cas échéant, la description du problème convaincra-t-elle les lecteurs qu'il existe une situation à laquelle il faut faire face de manière urgente ?
- Les options possibles sont-elles toutes présentées et discutées ?
- Le cadre de votre analyse est-il clairement défini pour chacune des options ?
- Démontrez-vous que l'alternative choisie est la meilleure solution au problème ?
- Les recommandations sont-elles concrètes et rédigées de manière claire ? Sont-elles facilement identifiables dans le texte ?
- Toutes les annexes sont-elles pertinentes et adaptées pour étayer le rapport ?

Formats des rapports de suivi et d'évaluation

1. Suivi

Durant la mise en œuvre des programmes et des projets, les responsables doivent suivre de près les progrès.

Les responsables doivent **effectuer un suivi** des dépenses, de l'utilisation des ressources et de la mise en œuvre des activités.

Les rapports de suivi fournissent régulièrement des informations afin d'appuyer les prises de décision internes destinées à améliorer les actions. Un système de suivi de projet peut par exemple vous indiquer comment la livraison de l'aide alimentaire se déroule, par rapport au plan initial de livraison.

2. Évaluation

Une évaluation analyse la valeur d'un projet ou d'un programme. Elle s'intéresse aux effets et aux résultats, par exemple :

Les objectifs fixés sont-ils atteints ?

L'intervention a-t-elle été efficace et est-elle durable ?

La distribution de l'aide alimentaire améliore-t-elle la sécurité alimentaire ?

Quelles leçons peut-on en tirer pour concevoir les futurs projets et programmes ?

À l'instar des programmes et des projets, les **stratégies et politiques** doivent aussi être continuellement planifiées, révisées, modifiées puis re-planifiées.

Même s'il existe des unités de S&E chargées de l'appui à la mise en œuvre de programmes ou politiques spécifiques, les systèmes d'information sur la sécurité alimentaire dont vous avez la charge peuvent être sollicités pour faciliter ces processus.

Les politiques, programmes et projets dont ces rapports rendent compte, entrent habituellement dans un **cadre de conception ou de planification**. Ce cadre fournit une base pour l'évaluation.

En général, il précise ce qui devait être fait - les activités, les résultats de ces activités et les objectifs. Il peut également présenter les indicateurs à utiliser et où collecter les données. Le cadre de planification le plus commun est le *cadre logique*.

Un processus de S&E restitue le cours des événements et le compare aux résultats attendus. Sur la base de cette analyse, des **recommandations** seront formulées. Une évaluation peut par exemple recommander de poursuivre, de modifier ou de mettre un terme à une intervention.

Les rapports de suivi s'adressent en tout premier lieu aux responsables des opérations et aux bailleurs de fonds. Les rapports d'évaluation peuvent cibler un plus grand nombre de lecteurs (des décideurs externes).

Les rapports de S&E incluent en principe les éléments suivants :

Titre	Le titre est le premier élément lu par le lecteur. Ce dernier peut décider à partir du titre, de lire ou non le rapport. Un titre bien choisi fournit aux lecteurs un rapide aperçu du sujet et les incite à poursuivre leur lecture.
Table des matières	La table des matières est le squelette ou l'aperçu du plan de votre rapport. Elle en indique l'organisation générale, les chapitres principaux et leurs paragraphes, ainsi que les numéros de pages. La table des matières guide les lecteurs à travers l'ensemble du rapport. Elle leur fournit un aperçu rapide du sujet et des principales questions traités. Elle les aide aussi à trouver les chapitres ou les informations présentant un intérêt particulier à leurs yeux.
Résumé	La principale fonction du résumé est de répondre aux besoins des lecteurs qui ne liront pas tout le rapport et de ceux qui sont principalement intéressés par les résultats et les recommandations –les décideurs en particulier. Il doit être concis et pouvoir servir de document autonome. Il doit être court et rester ciblé sur les principaux points d'analyse, mentionner les principales conclusions, les leçons tirées ainsi que des recommandations spécifiques.
Introduction	L'introduction décrit le projet, le programme ou la politique qui doit être suivi ou évaluer. Elle développe les objectifs de l'étude et la méthodologie employée. L'introduction peut s'achever sur un rappel de la structure du rapport.
Résultats	Ce chapitre clé du rapport est consacré aux résultats de la politique, du programme ou projet, comparés aux critères de départ. Cette partie doit décrire les faits et présenter leur interprétation ou analyse.
Conclusions et recommandations	Les points clés des conclusions sont de natures diverses mais reprennent souvent en partie les critères d'évaluation. La valeur finale d'une évaluation dépend de la qualité et de la fiabilité des recommandations fournies. Les recommandations doivent par conséquent être aussi réalistes, opérationnelles et pragmatiques que possible. Elles doivent être précisément ciblées en direction des lecteurs appropriés, à tous les niveaux.
Annexes	Les annexes peuvent servir à présenter des informations complémentaires qui nuiraient à sa fluidité, si elles étaient inclues dans le texte principal. Elles peuvent inclure par exemple, les termes de référence, des détails sur la méthodologie, des documents concernant la planification (par ex. des modèles de cadres logiques), des cartes des zones du projet, des listes des personnes/organisations consultées et des livres ou documents consultés.

Si tous ces éléments doivent figurer dans le rapport, les chapitres peuvent varier. Certaines sections peuvent être fusionnées, ou étendues et subdivisées.

Étant donné que les lecteurs des rapports de suivi sont familiers des projets ou programmes, ces rapports peuvent éviter une longue introduction et synthétiser de nombreux éléments.



Le **Rapport de suivi des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD)** est un exemple important de rapport de suivi auquel un système d'information sur la sécurité alimentaire peut être amené à contribuer. En septembre 2000, les dirigeants du monde ont adopté un ensemble d'objectifs de développement – les « Objectifs du Millénaire pour le Développement ». Le premier de ces objectifs – d'une importance particulière pour les SISA (Système d'information sur la sécurité alimentaire) est d'éradiquer l'extrême pauvreté et la faim.

Un objectif quantitatif à atteindre d'ici 2015 a été défini pour chacun de ces objectifs, et des indicateurs appropriés ont été choisis pour en suivre les avancées. Tous les pays en développement ont accepté d'élaborer un rapport de suivi des OMD avant la fin de l'année 2005.

Lorsque vous concevez votre rapport de S&E, il vous faut prendre en compte une série de questions, dont la plus importante est la suivante :

Votre document atteint-il son objectif, résume-t-il les avancées et comporte-t-il des recommandations pour l'action ?

Liste de questions

Liste des questions à prendre en compte :

- Le titre éveille-t-il l'intérêt ; est-il clair, bref et descriptif ?
- Le choix des chapitres et paragraphes est-il efficace et offre-il un aperçu précis de votre document ?
- Le résumé reflète-t-il avec justesse le document ?
- Mentionnez-vous clairement les objectifs de la politique, du programme, du projet ?
- Le cadre de l'analyse est-il explicitement défini ? Quels critères d'évaluation des avancées utilisez-vous ?
- Vos conclusions sont-elles étayées par vos résultats ?
- Les recommandations sont-elles concrètes et rédigées de manière claire ? Sont-elles facilement identifiables dans le texte ?
- Une recommandation vient-elle compléter chacune de vos conclusions ?
- Toutes les annexes sont-elles pertinentes et adaptées pour étayer le rapport ?



Rédiger des rapports efficaces

4.3

Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- d'écrire des phrases de manière plus claire et plus concise ;
- de réviser efficacement vos documents.

Introduction

L'information contenue dans un rapport doit être ancrée dans une structure et une langue qui soit facile à lire, convaincante et même agréable pour vos lecteurs.

Dans cette leçon, vous découvrirez des conseils et des outils qui vous permettront d'écrire de manière claire et concise.

Vous verrez également comment réviser vos documents pour vous assurer qu'ils sont intelligibles et sans erreurs.

Écrire des phrases claires et concises

Les documents que vous devez rédiger doivent être à la fois clairs, concis et bien organisés.
L'attention toute particulière que vous porterez à écrire des phrases qui soient claires et concises participera à la **lisibilité** de votre document.

Bien qu'on ne puisse pas parler de construction idéale d'une phrase, il existe quelques principes à respecter.

Afin « d'évaluer » la lisibilité de votre document, vous devez vous poser les questions suivantes :

- Mon lecteur sera-t-il capable de comprendre ce que je viens d'écrire s'il lit la phrase rapidement?
- Mon lecteur sera-t-il capable de comprendre ce que je viens d'écrire sans avoir besoin de revenir en arrière et d'en relire certains passages?
- Mon lecteur sera-t-il essoufflé à la moitié de la phrase?
- Ai-je utilisé un mot long alors qu'un mot court aurait suffi?
- Y a-t-il plus d'une idée dans ma phrase?
- Y a-t-il des mots (en particulier des adjectifs et des adverbes) que je pourrais supprimer?

Il existe, bien sûr, de nombreuses autres questions, mais ces questions de base devraient vous aider à ne pas perdre le fil de votre propos.

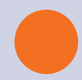
Voici quelques exemples de groupes de mots fréquemment utilisés mais qui peuvent être remplacés par des expressions plus courtes. Vous conservez le même sens et vous allégez votre document :

Tableau I : Erreurs communes

Au lieu de …	Utilisez …
Au jour d'aujourd'hui	Aujourd'hui
une mission d'une durée de deux jours	une mission de deux jours
les besoins en ce qui a trait à la recherche	les besoins de la recherche
tous se posent la question de savoir si	tous se demandent si
un nombre suffisant de	assez de
un nombre excessif de	assez de
nonobstant le fait que	bien que
en dépit du fait que	quoique
dans le dessein de	pour, afin de
subséquemment	après

Attention ! De nombreuses personnes pensent que s'ils raccourcissent ou simplifient leurs phrases, ils vont en quelque sorte compromettre le professionnalisme de leur document. En réalité, c'est tout le contraire ! Simplifier les phrases les rend bien plus lisibles. Et vos lecteurs vous en seront reconnaissants.
Bien souvent, les personnes commencent à écrire une phrase alors que leur idée n'est pas encore parfaitement formulée dans leur esprit.

Par exemple :



Les points essentiels sur lesquels il faut absolument se concentrer sont donc de deux sortes, premièrement la possibilité d'avoir un accès à l'eau potable mais également la possibilité de recevoir une éducation

La phrase reflète la pensée, mais la pensée n'est en général pas économe. La phrase doit être plus concise :

Il est donc essentiel de se concentrer aussi bien sur l'accès à l'eau potable que sur l'accès à l'éducation.

Ne pensez-vous pas que la phrase soit désormais plus claire?

Réviser vos documents

Une fois que vous avez terminé le brouillon de votre document, vous devez attentivement le relire.
Il y a au moins une douzaine d'éléments auxquels vous devez être particulièrement attentifs lorsque vous relisez votre document :

- L'orthographe
- La ponctuation
- La présentation
- Les informations inutiles
- L'enchaînement des paragraphes/idées
- La répétition de l'information
- Les phrases lourdes
- L'enchaînement logique des phrases
- La clarté du message
- Les informations manquantes
- Les questions politiquement sensibles
- La cohérence des paragraphes
- Les répétitions inutiles
- Les erreurs grammaticales

Une bonne révision passe par trois étapes essentielles :

1. **Une étape structurelle/conceptuelle**
2. **Une étape linguistique**
3. **Une étape de relecture**

Penchons-nous plus en détail sur chacune de ces étapes.

1. L'étape structurelle/conceptuelle

Lors de la première étape, vous devez simplement **parcourir** le document comme le ferait un lecteur qui veut se faire une idée du contenu du rapport.

Vous devez vous concentrer uniquement sur les points suivants :

- La clarté du message
- Les informations manquantes
- Les informations inutiles
- La répétition de l'information
- L'enchaînement des paragraphes/idées

À ce stade, vous ne devriez pas corriger les phrases ou les erreurs d'orthographe. Essayez de conserver une vision plus globale. À la fin de cette étape, vous pourrez faire vos corrections : principalement vous devrez réorganiser vos paragraphes ou vos parties, et ajouter les informations manquantes ou retirer les informations inutiles.

2. L'étape linguistique

La **révision linguistique** est l'étape qui vous demandera le plus de temps. Vous devrez en effet, lire attentivement le document, mot à mot, et vous demander : « Est-ce que j'aime la manière dont j'ai exprimé cette idée? »

Vous devrez vous concentrer sur les points suivants :

- Les phrases lourdes
- La clarté du message
- Les questions de tact
- Les mots inutiles et les répétitions
- L'enchaînement logique

La correction de l'orthographe ou de la ponctuation est à ce stade, prématurée. Pourquoi perdre du temps à corriger des virgules ou des erreurs d'orthographe alors qu'il se pourrait que vous changiez complètement la phrase? À la fin de cette étape, faites vos corrections de manière à avoir une copie propre de votre rapport, sur écran ou sur papier.

3. L'étape de relecture

Lors de la relecture, vous devrez simplement **faire la chasse aux erreurs.**
Vous devrez vous concentrer sur les points suivants :

- L'orthographe
- Les erreurs grammaticales
- La ponctuation
- La présentation

En fonction du style que vous avez adopté, vous serez vigilants à le conserver tout au long du rapport. La vérification de la présentation (les alinéas, la cohérence des polices de caractère, la justification des paragraphes, etc.) devra se faire en dernier. Il est difficile de se concentrer à la fois sur l'orthographe et sur la présentation.

Si vous suivez bien pas à pas les trois étapes de la révision, vous pourrez être sûrs que votre rapport sera conforme à ce que l'on attend de lui.

Quelques conseils pour la révision

- Marquez un temps d'arrêt avant de commencer la révision. Si votre délai est très court, prenez ne seraient-ce que cinq ou dix minutes, mais cela vous aidera. Plus vous pourrez prendre de temps et de « distance » par rapport au document, plus votre révision sera efficace.
- À chaque étape de la révision, veillez à commencer avec une copie propre.
- Utilisez les outils de correction automatique de l'orthographe et de la grammaire de votre logiciel pour vous accompagner pendant votre relecture.
- Si vous devez réviser un long document (10 pages ou plus) directement sur l'écran, il est toujours préférable d'avoir également une copie papier à vos côtés. C'est particulièrement important pour le premier stade de la révision. Il vous sera plus aisé d'avoir une vision de la structure globale du document ainsi que des différents paragraphes et sections.

Résumé

- L'attention toute particulière que vous porterez à écrire des phrases qui soient claires et concises, participera à la lisibilité de votre document.
- Une bonne révision passe par trois étapes essentielles : une étape structurelle, une étape linguistique et une étape de relecture.

Annexes

1. CONSEILS POUR AMÉLIORER RAPIDEMENT VOS CAPACITÉS RÉDACTIONNELLES

1. Utilisez des verbes précis.

Le verbe est au cœur de la phrase. Il est donc très important que vous utilisiez des verbes expressifs, clairs et précis, qui enrichissent le sens de vos phrases et participent à leur clarté.

Lorsque l'action principale est exprimée par un substantif, il faut alors ajouter un verbe sans grande signification, qui n'apporte rien à la phrase. Si on utilise un verbe à la place du substantif, on obtient une phrase plus expressive et plus concise.

Exemple :

Phrase originale	Phrase améliorée
À ce stade, l'administration en charge **effectuera une évaluation** des besoins des agriculteurs.	À ce stade, l'administration en charge **évaluera** les besoins des agriculteurs.
Les agriculteurs, dans le but de partager leurs expériences, **tiennent des réunions** mensuelles.	Les agriculteurs **se réunissent** tous les mois afin de partager leurs expériences.

2. Évitez le remplissage.

La clarté n'est malheureusement pas suffisante. Les décideurs sont aussi à la recherche de la concision. Sans rendre votre document trop dense, il faut que vous essayiez d'être économes en nombre de mots. Soyez vigilants en particulier sur les mots inutiles, les expressions familières et le jargon bureaucratique.

Exemple :

Phrase originale	Phrase améliorée
Au jour d'aujourd'hui, l'entière totalité des fonds alloués à la lutte contre la pauvreté dans cette région est uniquement concentrée sur une frange marginale de la population qui souffre réellement de la pauvreté.	Aujourd'hui, seule une minorité de la population pauvre bénéficie de l'ensemble des fonds qui lui sont alloués.

3. Évitez les ambiguïtés

L'ambiguïté apparaît souvent lorsque d'importants détails ont été accidentellement laissés à l'écart de la phrase.

Exemple :

Phrase originale	Phrase améliorée
Dans son récent plan d'action, le Ministre de l'Agriculture a souhaité clairement limiter l'aide alimentaire aux communautés pauvres et marginalisées. *(Cette phrase peut se comprendre de deux manières différentes et contraires. Le Ministre souhaite-t-il réduire l'aide alimentaire qui touchent ces communautés ou alors souhaite-t-il que seules ces communautés puissent en bénéficier ?)*	Dans son récent plan d'action, le Ministre de l'Agriculture a souhaité clairement que l'aide alimentaire soit réservée aux communautés pauvres et marginalisées. *(En modifiant légèrement la phrase, le sens redevient clair.)*

4. Découpez les phrases.

Les phrases qui reflètent le processus de pensée contiennent en général beaucoup trop d'informations pour le lecteur.

Exemple :

Phrase trop longue	Phrase améliorée
Selon la FAO, l'absence de main-d'œuvre masculine se traduit, d'une part par la tendance à adopter des cultures moins exigeantes en main-d'œuvre et, de l'autre, par l'accroissement de celle infantile laquelle a, à son tour, des répercussions sur la famille et le capital humain du pays. *(Bien que toutes ces idées soient liées, cela ne signifie en aucun cas qu'elles doivent impérativement être contenues en une seule phrase. Dans ce cas, la solution optimale est de diviser la phrase en phrases plus courtes.)*	Selon la FAO, l'absence de main-d'œuvre masculine se traduit par la tendance à adopter des cultures moins exigeantes en main-d'œuvre. Elle provoque également l'accroissement de la main-d'œuvre infantile. Celle-ci, à son tour, entraîne des répercussions sur la famille et le capital humain du pays. *(Dans ce cas particulier, certains mots ont été répétés, et la longueur totale a augmenté. Mais, écrire clairement peut entraîner des répétitions volontaires.)*

5. Utilisez des connecteurs logiques.

Afin de structurer votre rapport en indiquant un développement logique de vos idées, et afin de développer vos différentes questions, l'utilisation des articulateurs logiques est indispensable. Ils vont aider le lecteur à suivre la logique de votre raisonnement, et rendre le texte plus agréable à lire.

Exemple :

Phrase originale	Phrase améliorée
Les poussées de grippe aviaire ont été moins fréquentes dans les régions les plus reculées. Il y existe une moindre densité de volailles et les éleveurs de basse-cour de ces régions sont invariablement plus pauvres et plus vulnérables.	**Bien que** les poussées de grippe aviaire aient été moins fréquentes dans les régions les plus reculées **en raison** d'une moindre densité de volailles, les éleveurs de basse-cour de ces régions sont invariablement plus pauvres et **par conséquent** plus vulnérables

6. Retirez tous les termes de jargon et les acronymes qui n'ont pas été expliqués précédemment.

7. Soyez attentif à la notion de genre.

Utilisez un langage inclusif pour les deux sexes.

Exemple :

Phrase originale	Phrase améliorée
Au fil des ans, les **hommes** ont utilisé de plus en plus de ressources non renouvelables	Au fil des ans, les **populations** ont utilisé de plus en plus de ressources non renouvelables.

8. **Utilisez des termes adaptés à votre public.** *Conseil :* lorsque vous vous adressez aux décideurs politiques, évitez d'utiliser un langage technique.
9. **Ne donnez pas plus d'informations que nécessaire.** Vous écrivez afin de communiquer clairement des informations à votre public – votre but n'est pas de les impressionner avec ce que vous savez sur un sujet donné. Essayez de comprendre quelle information est vraiment essentielle pour votre public avant de commencer à écrire.
10. **Rédigez une première ébauche et revenez en arrière pour modifier votre travail, d'abord le contenu, puis la langue.** Retirez autant de mots que possible. Les informations inutiles ne renforcent par votre propos, au contraire elles l'affaiblissent et représentent une perte de temps pour votre lecteur.

Ressources utiles :

Barker, A. et Manji, F. (2000) ***La rédaction, instrument de changement - Guide interactif : rédiger efficacement, la rédaction scientifique, la rédaction argumentative***. CRDI / Fahamu.
http://www.idrc.ca/fr/ev-9428-201-1-DO_TOPIC.html

Guertin, H. Université de Montréal. **Je rédige un travail de recherche.**
http://www.ebsi.umontreal.ca/jetrouve/ecrit/index.htm

2. Écrire pour le web

Sur le Web, les personnes ne lisent pas, elles **scannent** l'écran. Vous devez donc :

- diviser le texte en paragraphes courts et utiliser des listes à puces
- utiliser des sous-titres et des titres secondaires pour diviser le texte en sections courtes
- mettre en évidence les mots clés en caractères gras
- mettre l'information la plus importante au début - la plupart des personnes décident dans les premières secondes si elles liront le reste de la page.
- utiliser beaucoup d'espace blanc pour faciliter la lecture du texte.

L'écriture Web est une « écriture visuelle ». Si quelque chose est important, mettez le en évidence, en l'écrivant en gros, en gras ou en couleur. Mais n'en faites pas trop au risque de désorienter vos lecteurs. Si un lien est très important, créez un bouton pour en faciliter l'accès.

Rappelez-vous que les gens viennent sur votre site Web pour **faire quelque chose** de spécifique. Faites en sorte qu'il leur soit facile de trouver l'information dont ils ont besoin. Plus que pour tout autre type d'écriture, écrire pour le Web implique **d'éliminer tous les mots inutiles.**

Dans un premier temps, ne donnez que des informations essentielles, puis créez des liens vers des compléments d'informations. Si votre texte est très long, envisagez d'écrire un court résumé pour le Web et mettez le reste à disposition dans un format PDF imprimable.

Conseil

La meilleure façon de savoir si votre site est bien conçu et rédigé de manière claire, est d'observer comment les gens l'utilisent. Rassemblez quelques volontaires qui ne connaissent pas votre site Web, et demandez-leur d'effectuer des tâches spécifiques ou de chercher certaines informations spécifiques. S'ils ont du mal à faire cela, vous savez que vous devez revoir la façon dont vous présentez l'information.

Ressources utiles :

Luc Legay (2009), **Écrire pour le Web**

http://www.slideshare.net/lucos/ecrire-pour-le-web-en-2010

3. Utiliser le web pour promouvoir votre travail

« Si vous voulez attraper un poisson, aller pêcher là où il y a du poisson. »

N'attendez pas que vos lecteurs trouvent vos informations parmi des millions de pages sur le Web – aidez-les en référençant votre site sur des sites qui reçoivent déjà beaucoup de visites.

Les sites de réseautage social et professionnel sont utiles pour atteindre des publics cibles spécifiques. De nombreux portails Web spécialisés permettent aux utilisateurs de publier des contenus. Le Web vous permet également de diffuser des fichiers vidéo, audio, ainsi que d'autres supports multimédia, à moindre coût. Ces supports peuvent vous aider à faire passer vos messages clés d'une façon mémorable.

Veillez à obtenir des statistiques concernant la fréquentation de votre site afin de savoir si votre campagne de publicité fonctionne. Google analytics est une source intéressante pour obtenir des statistiques gratuites :

http://www.google.com/intl/fr/analytics/

Voici une suggestion de sites Web sur lesquels vous pouvez publier des liens vers votre site et vos activités :

Portails

Général

Wikipédia - contribuez à des articles portant sur votre domaine de compétence et publiez des liens vers des travaux pertinents.
http://fr.wikipedia.org

Portails de développement

Eldis
http://www.eldis.org/about/contribute.htm

Relief Web
http://www.reliefweb.int

Zunia - Plateforme d'échange de connaissances
http://zunia.org/fr/

Portail de portée régionale

South African Regional Poverty Network
http://www.sarpn.org/fr/index.php

Réseaux et Communautés

Général

Linked In - Réseau professionnel
www.linkedin.com

Facebook – Réseau social
www.facebook.com

Réseaux humanitaires, de développement et de sécurité alimentaire

Forum global de la FAO sur la sécurité alimentaire et la nutrition (FSN Forum)
http://km.fao.org/fsn/fsn-home/fr/?no_cache=1

Réseau des travailleurs humanitaires
http://www.aidworkers.net/

Communauté Eldis
http://community.eldis.org/

Publier et Partager vos travaux

Vidéos

You Tube
http://www.youtube.com/

Vimeo
http://vimeo.com/
http://vimeo.com/groups/frenchspeaking

Blip
http://blip.tv/

Photos
Flickr
http://www.flickr.com/
Picasa
http://picasa.google.com/

Audio
iTunes
http://www.apple.com/itunes/

Communiqués de presse
Categorynet – Publiez vos communiqués de presse sur le Web gratuitement ou à moindre coût
http://www.categorynet.com/

Diapositives Power Point
Slide Share
http://www.slideshare.net/

Conseil

Publiez votre travail sur un de ces sites et établissez des liens à partir de votre site ou de votre blog.

4. Modèle de Plan d'action d'une Stratégie de communication

Modèle de plan de communication (utilisez des listes à puces)

Objectifs généraux de communication

Publics et Parties prenantes

Public cible principal	Info dont ils ont besoin	Messages clés	Canaux de diffusion	Qui effectuera le suivi ?	Planification (fréquence) & délais	Budget

Conseils

Définir vos publics cibles et déterminer l'information dont ils ont besoin

- Commencez par définir de grands groupes, puis précisez-les (ex. « Les mères » devient « les mères qui allaitent dans le district de XYZ »)
- Pour votre public prioritaire, prenez en considération le niveau de scolarité, l'âge, les besoins en termes d'information et les contraintes en termes de temps.
- Réfléchissez aux avantages qu'ils tireront de votre communication.
- Définissez les mesures que vous voulez qu'ils prennent après avoir reçu votre communication. Leur avez-vous fourni le bon type d'informations pour prendre cette mesure ?

Choisir les canaux de distribution

Assurez-vous que le canal que vous choisissez, atteint effectivement votre public. Est-ce que des décideurs très occupés lisent des courriels non sollicités et de longs rapports ? Probablement pas. Envisagez d'utiliser des intermédiaires pour joindre des publics difficiles à atteindre.

Planification

- Réalisez des communiqués de presse à propos d'événements importants aux niveaux local, national et international ; mettez en place un calendrier des événements importants.
- Assurez-vous que l'information arrive à temps pour être utilisée. Prenez également en considération la fréquence.

La seule façon de bien faire les choses

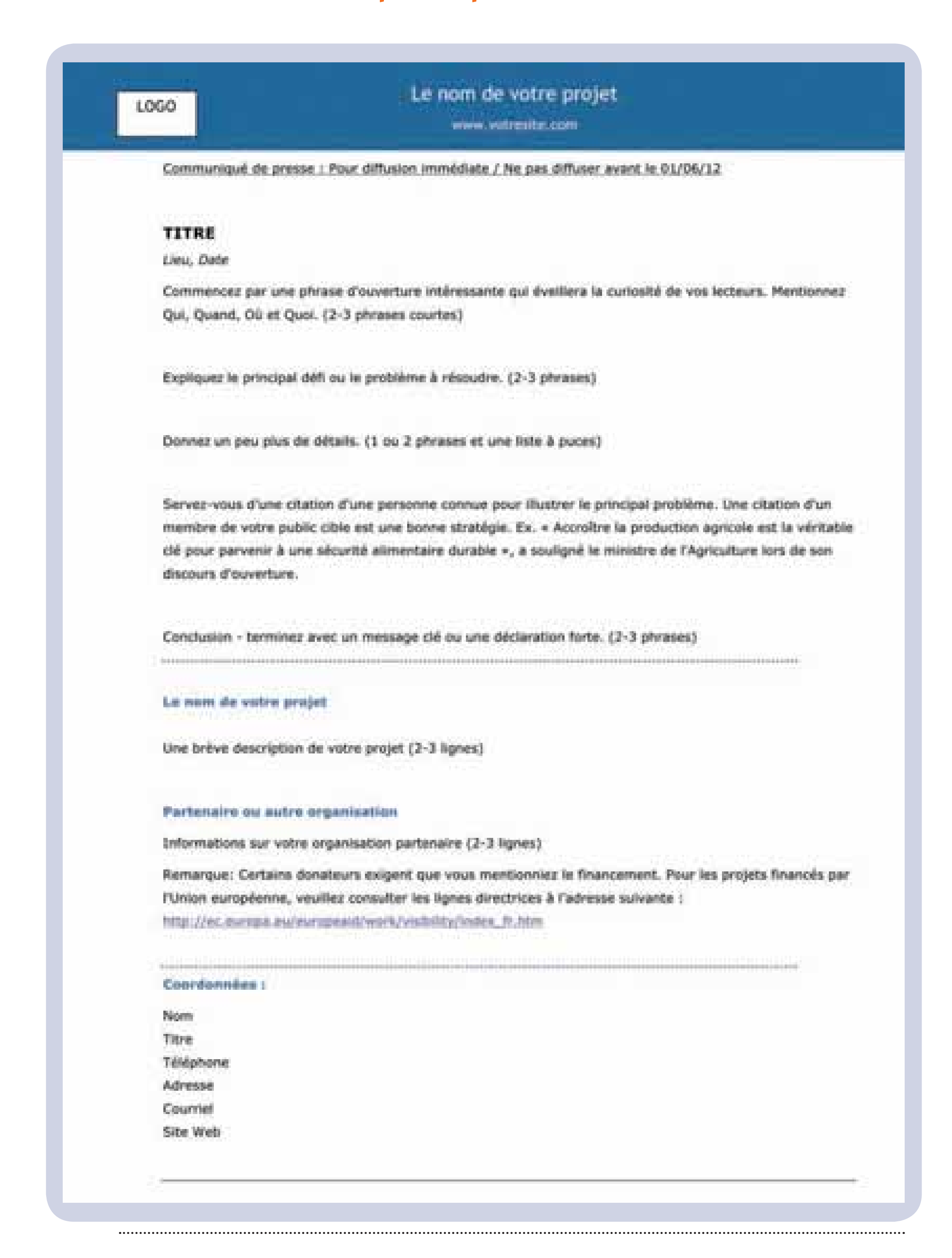
- La seule façon de savoir si votre stratégie a été couronnée de succès est de contacter les gens que vous essayez d'atteindre. Réalisez des enquêtes occasionnelles ou des entretiens.
- Établissez des priorités en termes de temps et de budget. La priorité doit être d'atteindre votre public cible principal.

Remarque pour les projets financés par l'Union européenne

L'Union européenne dispose de lignes directrices détaillées qui doivent être respectées lors de la planification d'une campagne de communication. Des logos et des modèles pour divers produits d'information sont également disponibles. Veuillez consulter le lien ci-dessous pour plus d'informations :

http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_fr.htm

5. Modèle de communiqué de presse



Le nom de votre projet
www.votresite.com

LOGO

Communiqué de presse : Pour diffusion immédiate / Ne pas diffuser avant le 01/06/12

TITRE

Lieu, Date

Commencez par une phrase d'ouverture intéressante qui éveillera la curiosité de vos lecteurs. Mentionnez Qui, Quand, Où et Quoi. (2-3 phrases courtes)

Expliquez le principal défi ou le problème à résoudre. (2-3 phrases)

Donnez un peu plus de détails. (1 ou 2 phrases et une liste à puces)

Servez-vous d'une citation d'une personne connue pour illustrer le principal problème. Une citation d'un membre de votre public cible est une bonne stratégie. Ex. « Accroître la production agricole est la véritable clé pour parvenir à une sécurité alimentaire durable », a souligné le ministre de l'Agriculture lors de son discours d'ouverture.

Conclusion - terminez avec un message clé ou une déclaration forte. (2-3 phrases)

Le nom de votre projet

Une brève description de votre projet (2-3 lignes)

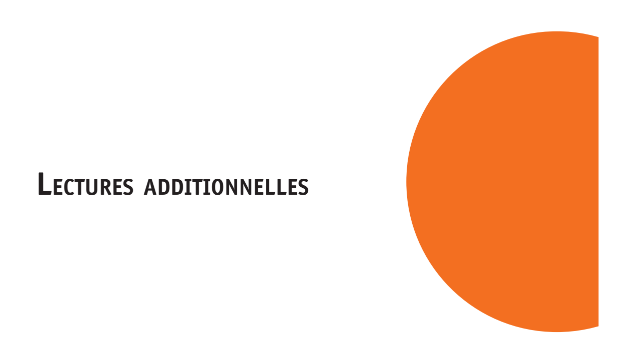
Partenaire ou autre organisation

Informations sur votre organisation partenaire (2-3 lignes)

Remarque: Certains donateurs exigent que vous mentionniez le financement. Pour les projets financés par l'Union européenne, veuillez consulter les lignes directrices à l'adresse suivante :
http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_fr.htm

Coordonnées :

Nom
Titre
Téléphone
Adresse
Courriel
Site Web


LECTURES ADDITIONNELLES

Général

Des cours e-learning et du matériel de formation gratuits sur la sécurité alimentaire dans le cadre du Programme CE-FAO « Faire le lien entre l'information et la prise de décision pour améliorer la sécurité alimentaire ».

http://www.foodsec.org/web/fsi4dm-home/fr/

Élaborer une stratégie de communication

Bessette G., 2004, Communication et participation communautaire, Guide pratique de communication participative pour le développement, CRDI, http://web.idrc.ca/openebooks/171-x/

Boulc'h S., 2003, La communication dans les projets de développement. Rapport d'enquête sur les pratiques et besoins communicationnels et informationnels des ONG dans les projets au Sud, Cota. http://www.cota.be/SPIP/dw2_out.php?id=20

Cabanero-Verzosa C., 1999, L'élaboration d'un plan de communication, chapitre 2-Module 1 dans Communication Stratégique pour les Projets de Développement, Un ensemble de directives pour les responsables de projets, Banque Mondiale, http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/frenchtoolkit.pdf

Gauthier, J. 2005. Information au service des projets de recherche: vulgariser, produire, diffuser ! ; fiches à l'intention des chercheurs sur le terrain. http://hdl.handle.net/10625/28118

Mbengue Y., 2005, Quelle stratégie de communication pour les projets /Programmes de développement ? in *Bulletin d information. Programme de Gestion Integrée des Ressources Marines et Côtières*. http://www.oceandocs.org/handle/1834/2395

Pour les anglophones

European Commission. Guide to successful communications. http://ec.europa.eu/research/science-society/science-communication/index_en.htm

Travailler avec les médias

Cohn R. et White R., 2007, Comprendre et impliquer les médias – Guide à l'usage des ONG, UNAC
http://www.unac.org/ready/fr/resources/UN%20MediaGuide%20FR_1.pdf

CRDI, L'art de travailler avec les médias, Coffre à outils destiné aux chercheurs http://www.idrc.ca/FR/Resources/Tools_and_Training/Documents/l%27art-de-travailler-avec-les-medias.pdf

CRDI, L'art de donner une entrevue à la télévision et de communiquer avec aisance, coffre à outils destiné aux chercheurs http://www.idrc.ca/FR/Resources/Tools_and_Training/Documents/l%27art-de-donner-une-entrevue-a-la-television.pdf

Gosseries P. et de Boévé E., 2004, Guide de formation à la communication avec les médias vers l'opinion publique, dynamo international

http://www.travail-de-rue.net/files/files/Guides/Guides-2005/2005-guide-communication-media-fr.pdf

Communiquer avec les décideurs

OMS, 2008, Utilisation et présentation de l'information statistique pour appuyer la prise de décision, Spotlight (statistiques sur le personnel de santé), Numéro 5, juillet 2008, OMS http://www.who.int/hrh/statistics/Spotlight_5_FR.pdf

Pasoc, 2009, Guide de formation sur les techniques de plaidoyer pour un changement social - manuel à l'usage des formateurs, mai 2009 http://www.pasoc-cameroun.org/pieces_jointes/GUIDE_PLAIDOYER_fr.pdf

Sharma R. R., 1997, Formuler et présenter les messages en matière de décisions politiques (Module 5) et Faire des présentations efficaces (Module 8) in *Introduction au Plaidoyer - Guide de Formation,* SARA/HHRAA/USAID, Janvier 1997

http://portals.wi.wur.nl/files/docs/gouvernance/Advocacy1_French.pdf

Lobbying et plaidoyer

FAO. 2006. Sécurité alimentaire: l'information pour l'action. Techniques de collaboration et de plaidoyer. Cours d'apprentissage à distance. http://www.foodsec.org/DL

Konaté a. B., 2003, Un réseau local: outil d'influence des politiques, expérience du Réseau GDRN5 au Mali, Securing the commons No.6, SOS Sahel UK & IIED, Avril 2003 http://www.sahel.org.uk/pdf/Securing%20the%20Commons%20No.6%20(French).pdf

Robyns A. et de Geoffroy V, 2009, Influence des ONG internationales sur les politiques publiques, URD, Septembre 2009 http://www.urd.org/IMG/pdf/strategies_influence_ONG.pdf

Sprechmann S. et Pelton E., 2001, Outils et Directives pour le Plaidoyer, Promouvoir le Changement des Politiques, Manuel à l'intention des responsables des programmes de CARE, CARE, Janvier 2001

http://www.handicap-international.fr/bibliographie-handicap/6SocieteCivile/Advocacy/CAREFre.pdf

SNV, 2009, Le Plaidoyer/Lobbying: Une approche pour influencer et faire agir les décideurs, *Décembre 2009* http://www.snvworld.org/en/countries/mali/Documents/Brochure%20PL%20-%20Final%20Version.pdf

Vermeulen S., 2005, Outils Moteurs: Manuel d'utilisation d'outils et de ressources pour influencer les politiques dans la gestion des ressources naturelles*, International Institute for Environment and Development,* Londres http://www.policy-powertools.org/related/docs/French_Handbook.pdf

WaterAid, « Actions de plaidoyer » in *Guide du Plaidoyer,* Section 6 http://www.wateraid.org/documents/plugin_documents/guide_du_plaidoyer.pdf

Analyse du champ de forces

Université de Sherbrooke, Outil et mode d'emploi: analyse du champ de forces http://www.usherbrooke.ca/ceot/fileadmin/sites/ceot/documents/labo-tc/Coffre_a_outils/Analyse_du_champ_de_forces.pdf

Arbre à problèmes

Commission européenne, Qu'est-ce que le diagramme des problèmes ?, Outils d'évaluation http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_dpm_def_fr.htm

Predas, 2005, « Analyse des problèmes », *Manuel d'élaboration du cadre logique des stratégies d'énergie domestique*, CILSS, juin 2005, pp.8-12 http://www.cilss.bf/predas/publications/Manuel%20Cadre%20Logique%20ED.pdf

Écrire des notes d'orientation

CRDI, L'art de rédiger un exposé de politique, Coffre à outils destiné aux chercheurs http://www.idrc.ca/FR/Resources/Tools_and_Training/Documents/l%27art-de-rediger-un-expose-de-politique-document-a-distribuer.pdf

FAO, 2008, Préparer un rapport sur la sécurité alimentaire, « Sécurité alimentaire: information pour l'action », cours d'apprentissage à distance, CE-FAO

http://www.foodsec.org/DL/elcpages/food-security-courses.asp?pgLanguage=fr&leftItemSelected=food-security-courses#loginBox

Mundy P., Mathias E. et Bekalo I., 2006, De l'oral à l'écrit, Agridape, Volume 22 n°1,, p20-21, Juin 2006 http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/west-africa/documenter-le-changement/de-loral-a-lecrit/at_download/article_pdf

Robyns A. et de Geoffroy V, 2009, Influence des ONG internationales sur les politiques publiques, URD, Septembre 2009 http://www.urd.org/IMG/pdf/strategies_influence_ONG.pdf

Les notes d'orientation politique utilisées dans cette leçon

ADRD, Renforcer les entreprises agricoles et rurales durables, Fiche ADRD, FAO, non daté http://www.fao.org/sard/common/ecg/2461/fr/Fiche_ADRD_3.pdf

Bonfoh B, Kéita M, Ould Taleb M, Schelling E., 2011. Nourriture: facteur d'adhésion des patients tuberculeux au traitement. *Evidence for Policy Series, Regional edition West Africa, No. 1*, Juillet 2011, ed. Bassirou Bonfoh. Abidjan, Côte d'Ivoire: NCCR North-South.

http://www.nccr-north-south.unibe.ch/publications/Infosystem/On-line%20Dokumente/Upload/Regional_Policy_Brief_01_West_Africa_Nutrition_TB_treatment.pdf

Braun J. von, 2008, Que faire face à la flambée des prix alimentaires ?, Politiques alimentaires en perspective, avril 2008, IFPRI

http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/bp001fr.pdf

Coordination Sud, 2011, Faire face à la volonté des prix agricoles, Les *Notes* de la C2A, numéro 6, avril 2011

http://www.coordinationsud.org/wp-content/uploads/les_notes_de_la_c2a_numero_6_ll_27_avril_vu_al-2.pdf

CTA, 2011, L'eau que nous mangeons: enjeux pour les pays ACP en période de pénurie, CTA Note politique N°2, juin 2011 http://www.cta.int/fr/content/download/5116/75379/version/9/file/No.+2+L%5C%27eau+que+nous+mangeons.pdf

Galtier F., 2009, Instabilité des prix alimentaires dans les pays en développement: La nécessaire intervention publique pour stabiliser les prix, Perpectives N°2, Novembre 2009, CIRAD

http://www.cirad.fr/content/download/3827/30905/version/4/file/Perspective2_Galtier_fr.pdf

PAM, OMS et ONUSIDA, 2008, VIH, sécurité alimentaire et nutrition, Politique générale, juillet 2008

http://data.unaids.org/pub/Manual/2008/jc1515_policy_brief_nutrition_fr.pdf

Programme CE-FAO *Sécurité alimentaire: information pour l'action*, 2008, Sécurité alimentaire dans un contexte de crise prolongée: Que peut-on faire ?, Note d'orientation, décembre 2008

ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/ak057f/ak057f00.pdf

Prolinnova, 2010, Promouvoir l'innovation locale dans la gestion de l'agrobiodiversité, Série « *People, Food and Biodiversity* », GTZ, 2010

http://www.prolinnova.net/sites/default/files/documents/LISF/innovationen_fr.pdf

Écrire de manière efficace

Barker, A. et Manji, F. (2000) *La rédaction, instrument de changement - Guide interactif: rédiger efficacement, la rédaction scientifique, la rédaction argumentative*. CRDI / Fahamu.
http://www.idrc.ca/fr/ev-9428-201-1-DO_TOPIC.html

Guertin, H. Université de Montréal. Je rédige un travail de recherche.
http://www.ebsi.umontreal.ca/jetrouve/ecrit/index.htm

Préparer des rapports

CRDI 2002 - La rédaction, instrument de changement - Guide interactif: rédiger efficacement, la rédaction scientifique, la rédaction argumentative, Alan Barker et Firoze Manji (http://www.idrc.ca/fr/ev-9428-201-1-DO_TOPIC.html)

Groupe des Nations Unies pour le Développement. Rapports nationaux relatifs aux objectifs du Millénaire pour le développement - Une Note directive - Decembre 2001 (http://www.undg.org/archive_docs/2357-Francais.doc)

Chopak, C. 2000. Early Warning Primer: An Overview of Monitoring and Reporting, Charles Chopak. USAID FEWS Project. (http://www.reliefweb.int/rw/lib.nsf/db900SID/LHON-5TVF55?OpenDocument)

Lectures complémentaires:

Gret, 2006 - Des outils pour programmer, suivre, évaluer et présenter ses projets: faciliter la mise en débat et se référer aux objectifs initiaux à chaque étape d'un projet. Les « tableaux logiques simplifiés « , tome 2 - Neu, Daniel, Paris - (Coopérer aujourd'hui, n° 47) - 78p.

Gret, 2005 - Représenter la logique d'un projet pour mieux en débattre. Un outil pour faciliter la conception, la présentation et la conduite d'un projet. Les « tableaux logiques simplifiés », Tome 1 - Neu, daniel, Paris - (Coopérer aujourd'hui, n° 43) - 45p.

Concepts de base de la Sécurité alimentaire

Introduction aux concepts de la sécurité alimentaire. Un guide pratique publié par le Programme CE-FAO « Sécurité alimentaire l'information pour l'action ».
http://www.fao.org/docrep/013/al936f/al936f00.pdf

Pour les anglophones

Stamoulis, K. and Zezza, A. 2003. A Conceptual Framework for National Agricultural, Rural Development, and Food Security Strategies and Policies. ESA Working Paper No. 03-17, November 2003. Agricultural and Development Economics Division, FAO, Rome. ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/ae050e/ae050e00.pdf

WFP.2005. Emergency Food Security Assessment Handbook. http://www.wfp.org/content/emergency-food-security-assessment-handbook